



● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

2011 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Markkinointisuunnitelma lohjalaiselle vientiyritykselle

Jenna Kinos
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2011

Jenna Kinon

Markkinointisuunnitelma lohjalaiselle vientiyritykselle

Vuosi	2011	Sivumäärä	107
-------	------	-----------	-----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma lohjalaiselle vientiyritykselle. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin antamaan konkreettisia ajatuksia ja ehdotuksia toimintaansa aloittelevan, kansainvälisillä b-to-b-markkinoilla toimivan yrityksen tuloksellisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kohdeyrityksenä oli Lohjalle joulukuussa 2009 perustettu elintarvikealan vientiyritys. Yrityksen ainoana tuotteena oli Lohjan kaivokselta johdettu elintarvikekelpoinen, pakattu vesi. Yrityksen pääkohdemarkkinat ovat Aasiassa ja Lähi-idässä.

Opinnäytetyön tietoperusta laadittiin tukemaan markkinointisuunnitelmaa ja kohdeyrityksen tarpeita siten, että teoreettinen viitekehys muodostaa tiiviin markkinoinnin suunnittelun perustietouden b-to-b-markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointisuunnitelmaan sisällytettiin markkina-analyysi, yritysanalyysi, markkinoinnin tavoitteet ja strategiat sekä markkinoinnin toimenpide- ja jatkotutkimusehdotukset. Markkinointisuunnitelman rajauksen ulkopuolelle jätettiin budjetti, yksityiskohtainen toteutussuunnitelma sekä markkinoinnin seurannan suunnitelma.

Markkinointisuunnitelman analyyseissä nousi esiin ennen kaikkea tarve reagoida tulevaisuudessa alalla lisääntyvään kilpailuun. Tulevaisuuden menestymisen nähtiin riippuvan yrityksen kyvystä luoda kilpailulylivoimatekijöitä, jotka eivät perustu hintakilpailuun. Kilpailulylivoimaa arvioitiin saavutettavan erityisesti hyvin toteutetun segmentointistrategian sekä vahvan brändin avulla. Tärkeäksi koettiin myös asiakaslähtöinen tuote- ja palveluelementtien kehittäminen.

Tärkeimpinä markkinoinnin toimenpiteinä pidettiin markkinoiden jakamista segmentteihin, brändin sisällön ja brändielementtien määrittämistä ja brändiohjeistuksen laatimista, Internet-sivujen rakentamista ja markkinoinnin perusmateriaalien tuottamista brändiohjeistuksen mukaisesti, hakukoneoptimointia sekä tiedotustoimintaan panostamista. Hyödyllisenä pidettiin myös ammattimessuille osallistumista, sponsorointitoiminnan harkitsemista sekä sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa.

Tärkeimpänä jatkotutkimustoimenpiteenä esitettiin markkinoita, kohdeasiakkaita ja kilpailijoita tutkivan markkinointitutkimuksen toteuttamista.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, b-to-b-markkinointi, yritysmarkkinointi, brändi.

Jenna Kinos

Marketing Plan for an Export Company from Lohja

Year	2011	Pages	107
------	------	-------	-----

The purpose of this thesis was to draw a marketing plan for an export company from Lohja. The focus of the marketing plan was to provide concrete thoughts and propositions on how a young company operating in international business-to-business markets could plan and execute effective marketing. Target company is an export company working in the food and beverage industry, founded in Lohja in December 2009. The sole product of the company is potable bulk water derived from the mine of Lohja. Company's core target markets are situated in Asia and in the Middle East.

The knowledge basis of the thesis was made to support the marketing plan and the needs of the target company. The theoretical context was compiled in a way that it forms a compact basic knowledge of planning marketing, from the perspective of a business-to-business company. Included in the marketing plan were: marketing analysis, company analysis, the marketing objectives and strategies, and the proposed marketing operations and the needs for further research. Excluded from the marketing plan were: budget, detailed implementation plan and the follow-up plan.

In the analyses carried out in the marketing plan, the most important discovery was the need to react to the increasing competition in the market. The future success of the company was seen to depend on the company's ability to create competitive superiority that is not based in price war. Competitive superiority was estimated to be achieved by the means of well implemented segmentation strategy and with the help of a powerful brand. Also seen as important was the customer orientated development of the product and the service components.

The most important marketing operations were thought to be division of the market into segments, defining the content and the elements of the company's brand, composing directions for the brand, creating an Internet site and the basic communication materials based in the brand directions, search engine optimizing, and investing in public relations. Also considered useful was participating in professional fairs, considering sponsorship and utilizing the social media in marketing.

The most important proposal for further research was to execute a marketing study concentrating in studying the markets, target customers and the competitors.

Key words: marketing plan, b-to-b marketing, brand.

Sisällys

1	Teoreettinen viitekehys.....	8
1.1	Mitä on markkinointi?.....	9
1.2	Mitä on business to business markkinointi?	10
1.3	Markkinoinnin suunnitteleminen.....	10
1.3.1	Markkinoinnin suunnitteluprosessi.....	11
1.3.2	Lähtökohta-analyysit.....	14
1.3.3	Markkinointitutkimus	16
1.3.4	Markkinoinnin tavoitteet	17
1.3.5	Markkinointistrategiat	19
1.3.6	Markkinointiohjelmat	24
1.4	Merkkituotteistaminen	26
1.4.1	Mikä on brändi?	26
1.4.2	Brändin rakentamisprosessi.....	28
1.5	Business to business -markkinoinnin erityispiirteet	34
1.5.1	Tuotantohyödykemarkkinat	34
1.5.2	Ostotilanteet	35
1.5.3	Organisationaalinen ostaminen	35
1.5.4	Segmentointi	39
1.5.5	Tuote	44
1.5.6	Hinnoittelu.....	47
1.5.7	Markkinointikanava.....	52
1.5.8	Markkinointiviestintä	53
1.5.8.1	Pohjustusviestintä.....	55
1.5.8.2	Kaupankäyntiviestintä	59
1.5.8.3	Asiakassuhdeviestintä	64
2	Markkinointisuunnitelma.....	65
2.1	Perustiedot yrityksestä.....	65
2.2	Markkinat	67
2.2.1	Kysyntä ja kohdemarkkinat	67
2.2.2	Vesipulan taustat	68
2.2.3	Kilpailu	71
2.2.4	Toimintaympäristö	75
2.3	Lähtökohta-analyysi	77
2.3.1	Ympäristöanalyysi	77
2.3.2	Yritysanalyysi.....	79
2.3.2.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea	79

2.3.2.2	SWOT-analyysi	81
2.4	Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat	84
2.4.1	Liikevaihto, tulos, markkina-asema ja taloudellinen asema.....	84
2.4.2	Markkinat ja tuotteet.....	85
2.4.3	Markkinointitoimenpiteet	86
2.4.4	Organisaatio ja henkilöstö	87
2.5	Markkinointikeinot	87
2.5.1	Tuotteistus.....	87
2.5.2	Hinta	88
2.5.3	Jakelu	88
2.5.4	Viestintä	89
2.5.4.1	Brändi	89
2.5.4.2	Myyntityö	91
2.5.4.3	WWW-sivut	92
2.5.4.4	Mainonta	93
2.5.4.5	Tiedotustoiminta	96
2.5.4.6	Messut	96
2.5.4.7	Sponsorointi	97
3	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset	97
4	Lopuksi	99
	Lähteet	101
	Taulukot	103
	Kuviot	104
	Kuvat	105

Johdanto

Opinnäytetyö tarkoituksena on tehdä markkinointisuunnitelma lohjalaiselle elintarvikealan vientiyritykselle, joka myy pakattua konttivettä kansainvälisille b-to-b-markkinoille. Opinnäytetyö on työelämälähtöinen kehitysyhteistyöhanke, jonka toteuttamisen lähtökohtana on kohdeyrityksessä syntynyt tarve työn tekemiselle. Työn on toteuttanut Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Jenna Kinos yhteistyössä hankkeen kohdeyrityksen kanssa. Hankkeen tilaajayritystä käsitellään työssä yrityksen toiveesta nimettömänä.

Lohjalainen kohdeyritys on yritystoimintaansa aloitteleva nk. born global -yritys, joka toimii syntymästään asti kansainvälisillä markkinoilla. Yrityksen ainoana tuotteena on pakattu elintarvikekelpoinen vesi. Yrityksen liikeideana on myydä lohjalaista vettä maihin, jossa elintarvikekelpoisesta vedestä on pulaa. Yrityksen tärkeimmät kohdemarkkinat ovat Lähi-idässä ja Aasiassa. Yritys toimii yksinomaan b-to-b-markkinoilla, ja sen kohdeasiakkaita ovat mm. elintarvike-, virvoitusjuoma-, sekä lääketeollisuuden alalla toimivat organisaatiot.

Kohdeyrityksellä on sopimus Lohjan kaupungin kanssa lohjalaisen veden myymisestä. Vesi on Lohjan kaivoksesta peräisin olevaa ylijäämävettä, jota kaupunki ei pysty itse hyödyntämään. Käytännössä vesi johdetaan pitkää putkea pitkin kaivoksesta yrityksen toimitiloihin, josta vesi tankataan suoraan rekan konttiin ja kuljetetaan satamaan ja sen jälkeen laivalla kohdemaihin. Tällä hetkellä yritystoimintaa hoidetaan kahden miehen voimin. Tuotanto ei ole vielä käynnissä, sillä yrityksellä ei ole vielä asiakkaita.

Yrityksen tuotanto ei ole vielä käynnissä, sillä joulukuussa 2009 perustetulla yrityksellä ei ole vielä tällä hetkellä asiakkaita. Näin ollen yrityksellä ei myöskään ole vielä tunnettua tai markkina-asemaa kohdemarkkinoilla tai kotimaassa. Yrityksellä ei ole kokemusta markkinoinnin suunnittelemisesta tai toteuttamisesta, eikä se ole myöskään tehnyt käytännössä lainkaan markkinointitoimenpiteitä yrityksen olemassaolon aikana. Yritys tarvitsee markkinointisuunnitelman, jolla pääsee markkinointityössään alkuun. Näin ollen tämän opinnäytetyön tekemiselle on ollut suuri tarve.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa konkreettisia ajatuksia ja ehdotuksia kohdeyrityksen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tavoitteena on että opinnäytetyö toimisi tiiviinä markkinoinnin "starttipaketina" aloittelevan b-to-b-markkinoilla toimivan yrityksen tarpeisiin. Työn rajauksessa on otettu huomioon se, että yrityksellä ei ole olemassa markkinatutkimusta, eikä sellaisen tekemistä ole opinnäytetöihin resursoitu. Näin ollen markkinointisuunnitelman markkina-analyysit ovat suureksi osaksi tehty niiden tietojen pohjalta, joita yritys on itse kyennyt antamaan. Markkinointisuunnitelmaan ei ole sisällytetty markkinoinnin budjettia eikä myöskään varsinaista yksityiskohtaista markkinoinnin toteutus-

suunnitelmaa aikatauluineen tai markkinoinnin seurannan suunnitelmaa. Työn on tarkoitus antaa enemmänkin ajatuksia ja ehdotuksia siitä, miten yritys voisi lähteä liikkeelle markkinoinnissaan.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, sekä varsinaisesta tuotoksesta eli markkinointisuunnitelmasta. Teoreettisen viitekehyksessä käydään ensin läpi markkinoinnin sekä b-to-b-markkinoinnin käsitteet. Sen jälkeen käsitellään markkinoinnin suunnitteluprosessia ja avataan sen eri vaiheita. Tämän jälkeen käsitellään merkituotteistamista eli brändäystä sekä käydään läpi brändin rakentamisen vaiheet. Teoreettisen viitekehyksen loppupuolella käsitellään b-to-b-markkinointia eri näkökulmista.

Markkinointisuunnitelma sisältää yritys- ja markkina-analyysin, markkinoinnin tavoitteet, ja strategiat sekä markkinoinnin toimenpide-ehdotukset. Sen markkinointisuunnitelmasta on tehty yhteenveto ja esitetty ehdotus jatkotutkimuskohteista. Opinnäytetyön lopussa on arvioitu työlle asetettujen tavoitteiden toteutumista, opinnäytetyön tekemisen prosessia, teorian hyödyllisyyttä sekä omaa ammatillista kehittymistä.

1 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys on rakennettu siten, että se tukisi markkinointisuunnitelmaa. Teoriassa käytyjä asioita on hyödynnetty markkinointisuunnitelman puolella muun muassa markkinoinnin toimenpide-ehdotusten pohjana. Tarkoituksena on, että teoria ja markkinointisuunnitelma muodostaisivat kokonaisuuden, joka parhaiten palvelisi kohdeyrityksen markkinoinnin tiedon tarvetta ja antaisi ajatuksia ja ehdotuksia markkinoinnin suunnittelemiselle ja toteuttamiselle. Kirjallisuutena on käytetty muun muassa Timo Ropen ja Irma Vahvaselän teoksia.

Teorian keskeisinä käsitteinä on markkinointi, b-to-b-markkinointi, markkinoinnin suunnitteluprosessi sekä brändi. Markkinointi on johtamistapa, jossa pyritään asiakastarpeen tyydyttämisen kautta mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen. B-to-b-markkinointi on organisaatioille suunnattua markkinointia. Markkinoinnin suunnitteluprosessiin kuuluu perustieteen kerääminen, tavoitteiden asetanta, strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta, toimintaohjelmien laatiminen sekä toteutus ja valvonta. Brändillä tarkoitetaan erilaisten mielikuvien yhdistelmää tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä kuluttajan mielessä.

Teoreettinen viitekehys etenee siten, että ensin käydään läpi markkinoinnin sekä b-to-b-markkinoinnin käsitteet. Sen jälkeen käsitellään markkinoinnin suunnitteluprosessia ja avataan sen eri vaiheita. Tämän jälkeen käsitellään merkituotteistamista eli brändäystä sekä käydään läpi brändin rakentamisen vaiheet. Teoreettisen viitekehyksen loppupuolella käsitellään b-to-b-markkinointia eri näkökulmista. B-to-b-markkinoinnin teoriassa on käsitelty yritysmarkkinoinnin ostoprosessia, segmentointia sekä yritysmarkkinoinnin eri kilpailukeinoja.

1.1 Mitä on markkinointi?

"Vain markkinointi ja innovointikyky tuovat kassaan rahaa, muut toiminnot ovat kustannuksia" (Philip Kotler, Rainisto 2006, 11 mukaan).

"Markkinoinnin tehtävä on tehdä myyminen tarpeettomaksi" (Peter Drucker, Kotlerin 2000, 8 mukaan).

Markkinoinnille on markkinointikirjallisuudessa esitetty lukuisia erilaisia määritelmiä. Nykyisin yleisesti enemmän tai vähemmän hyväksytty määritelmä on Yhdysvalloissa toimivan markkinoinnin ammattiväen yhdistyksen American Marketing Associationin määritelmä: "markkinointi on suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluja kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asetetut tavoitteet" (American Marketing Association AMA 1985, Anttilan & Iltasen 2004, 13 mukaan).

Nykyaikainen markkinointiajattelu korostaa etenkin asiakassuuntaista toimintatapaa. Markkinointi on johtamistapa, jossa pyritään asiakastarpeen tyydyttämisen kautta mahdollisimman hyvään yrityksen kokonaistulokseen. Markkinoinnin perustana on siis aina asiakas ja hänen tarpeensa tyydyttäminen. Markkinoinnin tehtävänä on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, eli hyötyä josta asiakas on valmis maksamaan. Tämä hyöty tulee tuoda esille yksilöllisesti ja riittävän konkreettisesti. Kaikki tuotteet pitäisi itse asiassa nähdä palveluina, sillä tuotteen tai palvelun ulkonäkö tai olomuoto on vain välikappale asiakkaan tarpeen tyydyttämisessä. (Anttila & Iltanen 2004, 57; Rainisto 2006, 11-12.)

Markkinoinnin keskeisimmät sisällöt ovat merkkituotteistaminen eli brändäys sekä strategioiden kehittäminen ja toteutus. Markkinointiin kuuluvat keskeisesti myynti, tuotteet, hinnoittelu, asiakkaat, jakelu sekä viestintä, joka on usein sama asia kuin mainonta. Markkinointi on yhdistävä tekijä tuottamisen ja kuluttamisen välillä. (Rainisto 2006 11, 14.)

Tämän päivän näkemyksen mukaan markkinointi ei ole myöskään vain yksi liiketoiminnan osa muiden joukossa, vaan se on mukana kaikessa yrityksen toiminnassa. Markkinointi on mukana jo yrityksen ydinprosesseissa, valmistuksessa, logistiikassa ja tuotekehityksessä. Markkinoinnin tulisi olla yritysstrategian keskeisin osa-alue. Markkinointi ja tuotemerkki eli brändi ovat yrityksessä myös ainoita asioita, joita ei tule koskaan ulkoistaa, vaan ne on aina pidettävä omissa käsissä. Markkinointi- ja liiketoimintaosaaminen on kilpailukeino, toisin kuin se, missä ja miten tuote on tehty. Yritys voi jopa teettää fyysisen tuotteensa kokonaan muualla, jos brändistrategiaa ja markkinointia hoidetaan hyvin. (Rainisto 2006 11-12.)

1.2 Mitä on business to business markkinointi?

Business to business -markkinointi eli b-to-b-markkinointi tarkoittaa organisaatioille suunnattua markkinointia. Ostavana tahona on siis organisaatio, yritys, laitos tai järjestö. Suomessa käytetään synonyymeina myös tuotantohyödykemarkkinointi-, sekä yritysmarkkinointi-sanoja. (Rope 2004, 9.) B-to-b - käsitteen vastinparina on b-to-c, business to consumers, jossa asiakkaana ja markkinoinnin kohteena ovat kuluttajat. Markkinointia voi olla lisäksi myös c-to-c kaupassa. Tällaisia kuluttaja-kuluttajamarkkinoita ovat esimerkiksi nettihuutokaupat.

Timo Ropen mukaan b-to-b-markkinointi ei eroa radikaalisti kuluttajamarkkinoinnista. Hän perustelee ajatuksensa sillä, että organisaatiot eivät koskaan osta mitään, vaan sekä kuluttaja-, että yritysmarkkinoilla ostajana on aina ihminen. Markkinoinnin tavoitteena on tehdä tuotteita kilpailijoiden tuotteita haluttavammaksi riippumatta siitä onko asiakkaana kuluttaja tai organisaation edustaja. Ropen mukaan yritysmarkkinoinnin perusoivallus onkin, että markkinoinnin kohderyhmänä tulisi pitää organisaatiossa toimivia ihmisiä. (Rope 2004, 9-10.)

Kuluttajamarkkinoinnin ja yritysmarkkinoinnin ero näkyy ratkaisevimmin erilaisessa ostokäytännössä. Ropen mukaan organisationaalisen ostokäyttäytymisen erityispiirteiden sisäistäminen on avaintekijä yritysmarkkinoinnin suunnittelemisessa ja toteuttamisessa. (Rope 2004, 10.)

Yritysmarkkinoilla markkinoijayritys joutuu usein kohtaamaan hyvin koulutettuja ja -informoituja ammattiestajia, jotka ovat taitavia arvioimaan kilpailevia tarjouksia. Yritysostajat ostavat hyödykkeitä valmistaakseen itse tai myydäkseen tuotteita eteenpäin. Yritysostajat ostavat tuotteita tehdäkseen voittoa. Yritysmarkkinoija joutuukin osoittamaan ostajalle, miten yrityksen tuotteet auttavat yritysasiakasta saavuttamaan voittotavoitteensa. Mainonnalla on yritysmarkkinoinnissa oma osuutensa, mutta suurempi rooli on vahvalla myyntityöllä, hinnalla sekä yrityksen maineella luotettavana ja laadukkaana toimijana. (Kotler 2000, 7.)

1.3 Markkinoinnin suunnittelu

"Suunnittelussa oleellista ei ole itse suunnittelu, vaan sillä saavutettavat paremmat tulokset" (Rope & Vahvaselkä 1999, 26). Markkinoinnin suunnittelun tarkoituksena on tehdä markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen mahdolliseksi. Ei ole yhtä oikeaa tapaa, jolla markkinointi pitäisi suunnitella. Tärkeätä sen sijaan on, että suunnittelu on järjestelmällistä ja jatkuvaa. Suunnittelutoiminnan tulisi tapahtua loogisesti niin ajan kuin toiminnankin suhteen. (Anttila & Iltanen 2004, 345; Rope & Vahvaselkä 1999, 26.)

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on strateginen suunnittelu. Timo Rope painottaa kirjassaan Johdon markkinointiratkaisut - Strateginen markkinointi, että markkinointi tulee olla osa yrityksen kokonaisstrategiaa, ei pelkästään yrityksen tuotteen tai palvelun myynnin tukemista tai kilpailijoiden toimiin markkinoilla reagoimista niin kuin se on perinteisesti nähty. Markkinoinnin ei tulisi olla operatiivista toimintaa, vaan markkinoinnilliset ratkaisut on Ropen mukaan tultava yrityksen johdolta. Strateginen markkinointi merkitsee tapaa johtaa lähtien liikkeelle sekä toimintaympäristön että yrityksen sisäisten tekijöiden analysoinnista. Pyrkimyksenä on ennakoida tulevia kehitystrendejä ja varautua niihin suunnitelmallisesti etukäteen. (Rope 2003; Anttila & Iltanen 2004, 387.)

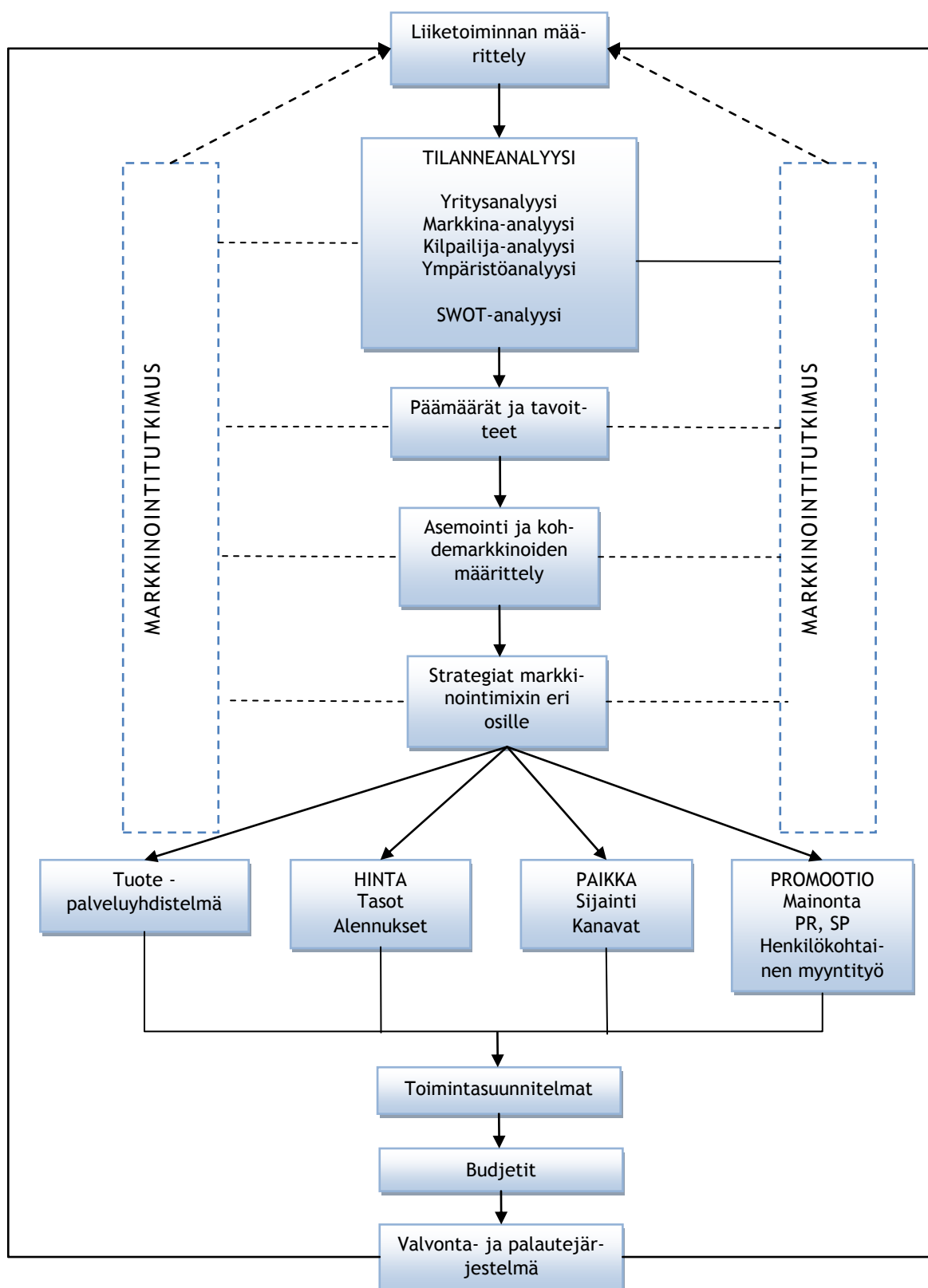
Organisaatiossa tulisi ottaa käyttöön markkinoinnin suunnitteluprosessi, joka on huolellisesti mietitty ja soveltuu kyseiseen organisaatioon. Suunnitteluprosessi auttaa tehtävien ja toimintojen kohdistamisessa, jakamisessa ja ajoittamisessa. Suunnitteluprosessin soveltaminen on hyvin yrityskohtaista. Siihen vaikuttavat niin yrityksen koko, johtamisjärjestelmien keskittyneisyys, toimiala, markkina-alue kuin kokemus suunnittelukäytännöstäkin. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka nopeasti suunnittelua on mahdollista tehdä, millainen on suunnittelun aikajänne ja aikataulu, ja mihin vuodenaikaan suunnittelu kannattaa sijoittaa. (Anttila & Iltanen 2004, 345; Rope & Vahvaselkä 1999, 26.)

1.3.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnitteluprosessin lähtökohtana on yrityksen liikeidea tai toiminta-ajatus. Suunnitteluprosessi lähtee liikkeelle analyyseista. Analyysivaiheeseen kuuluu sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten tekijöiden kartoittaminen. Analyysivaiheessa arvioidaan markkinointimahdollisuudet ja tehdään ennusteet tulevan myynnin selvittämiseksi. Analyysivaiheen jälkeen asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen ja osittain samanaikaisesti tehdään strategiavalinnat. Tämän jälkeen suunnitellaan kilpailukeinojen yksityiskohtainen käyttö eli markkinointiohjelmat. Prosessin päättää toteutus ja valvonta. (Anttila & Iltanen 2004, 347.)

Suunnitteluprosessin pääsisältö on seuraavanlainen:

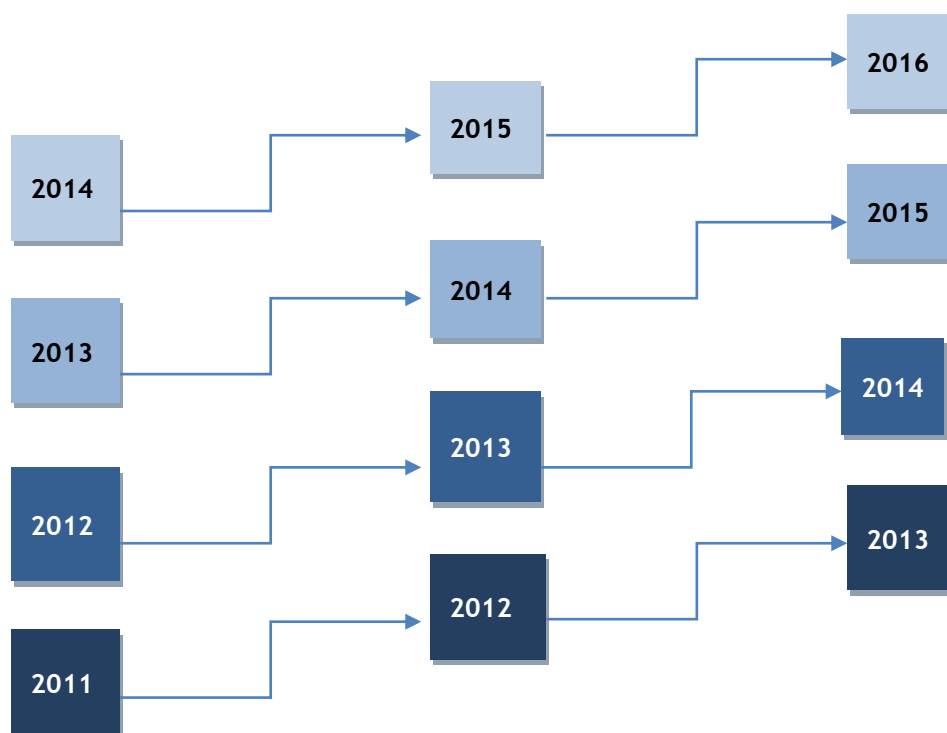
1. perusinformaation hankinta (analyysit ja ennusteet)
2. tavoitteiden asetanta
3. strateginen kehittäminen ja toimintalinjan valinta
4. toimintaohjelmien laadinta
5. toteutus
6. valvonta (Anttila & Iltanen 2004, 347).



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Anttila & Iltanen 2004, 346)

Markkinoinnin kokonaissuunnittelujänteen pituus riippuu yrityksestä. Yleensä toimivana suunnittelujänteenä pidetään kuitenkin 3-5 vuoden aikajännettä. Suunnittelun kierron tulee olla ikuista ja rullaavaa, eli aina seuraavaa vuotta koskevat suunnitelmat ovat yksityiskohtaisia ja tätä seuraavien vuosien suunnitelmat taas yleisluontoisempia. (Rope & Vahvaselkä 1999, 31.)

Kuviossa 2 on esimerkki rullaavasta suunnittelun kierrosta. Kuviosta havaitaan, että yrityksellä on vuoden 2011 lopussa yksityiskohtainen vuosisuunnitelma vuodelle 2012. Vuonna 2011 vuodelle 2013 tehty suunnitelma on kuitenkin vielä paljon karkeampi ja luonnosmaisempi. Kunkin toimintakauden päätyttyä sitä koskenut suunnitelman osa putoaa pois ja tilalle lisätään yksi vuosi. Suunnitelmia tarkennetaan ja muokataan aina sitä mukaa kun edellinen suunnitelma alkaa olla toteutettu. Näin suunnittelu etenee rullaavasti ja sen aikajänne pysyy jatkuvasti samana. (Rope & Vahvaselkä 1999, 31.)



Kuvio 2: Suunnittelun jatkuva eteneminen (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1999, 31)

Hyvään markkinointisuunnitelmaan kuuluvat seuraavat ominaisuudet:

1. "Yksinkertainen = helppo ymmärtää"
2. "Selväpiirteinen = täsmällinen ja yksityiskohtainen, jotta ei synny epäselvyyttä"
3. "Toteuttamiskelpoinen = reaalin tavoitteiden ja toteutuksen osalta"
4. "Joustava = taattava mahdollisuudet muutoksiin"
5. "Täydellinen = kaikkien merkittävien markkinointitekijöiden oltava mukana"

6. "Käytännön työkalu = vastualueet ja aikataulut" (Anttila & Iltanen 2004, 374).

1.3.2 Lähtökohta-analyysit

"Jos et tiedä missä olet, niin oikean suunnan valitseminen on melkoisen mahdotonta" (Rope & Vahvaselkä 1999, 90). Suunnitteluun kuuluvat aina erilaiset lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysit pitävät sisällään sekä yrityksen nykytilan analysoinnin että yrityksen tuleviin menestyledellytyksiin liittyvien tekijöiden analysoinnin. Lähtökohta-analyyseja ovat yritysanalyysi, markkina-analyysi, kilpailija-analyysi sekä ympäristöanalyysi. (Rope & Vahvaselkä 1999, 90.)

1. Yritysanalyyseissa selvitetään yrityksen kuntoa ja toimintaedellytyksiä mittaavia asioita. Analysoitavia asioita ovat

- henkilöstö
- sijainti
- palvelu
- tuotteet
- tuotanto
- talous
- toimintakulttuuri
- johtaminen
- organisaatio
- markkinointi. (Rope & Vahvaselkä 1999, 90-91.)

2. Markkina-analyysissa kartoitetaan mm.

- potentiaalisten asiakkaiden joukko
- asiakaskohderyhmien jakauma eli kuinka paljon mahdollisia kohdeasiakkaita on markkinoilla
- keskiostos asiakaskohderyhmittäin
- markkinoiden suuruus segmenteittäin
- markkinoiden kylläisyysaste
- muutokset markkinoinnissa (Rope & Vahvaselkä 1999, 90-91).

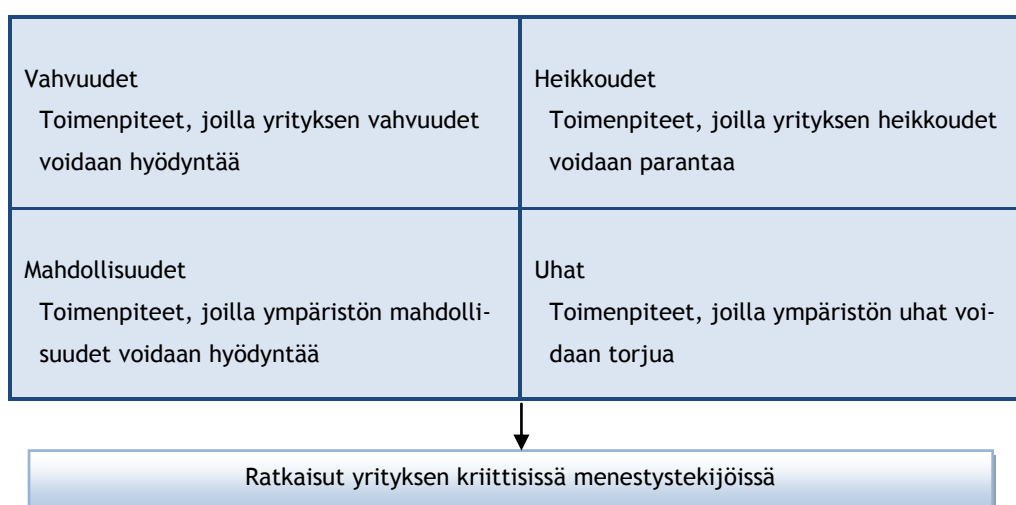
3. Kilpailija-analyysissa tulee selvittää yrityksen kilpailijat, heidän markkina-asemansa, sekä kilpailun luonne. Kilpailijoista tulee selvittää myös heidän tuotteidensa edut ja haitat sekä heidän imagonsa, markkinointistrategiansa ja resurssinsa. (Rope & Vahvaselkä 1999, 90-91.)

4. Ympäristöanalyysissä kartoitetaan yrityksen toimintaympäristöön liittyvät taloudelliset, poliittiset ja teknologiaan liittyvät tekijät siitä näkökulmasta, millaisia ne tulevat olemaan tulevaisuudessa. Tähän sisältyvät mm. taloudellinen tilanne, kansainvälistyminen, lainmuutokset, innovaatiot, teknologia, tapakulttuuri sekä työvoima. (Rope & Vahvaselkä 1999, 90-91.)

Analyysivaiheessa tulee analysoida myös tulevaisuuden näkymiä. Tulisi selvittää sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten ympäristötekijöiden näkymät. Analyysissa tulisi huomioida kaikki sellaiset tekijät, jotka vaikuttavat välillisesti tai välittömästi liiketoiminnan menestysedellytyksiin. Liiketoimintaan vaikuttavien muutostekijöiden pohjalta tulee päätellä, miten muutokset vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Rope & Vahvaselkä 1999, 92-93.)

Lähtökohta-analyysissa yrityksen tulee tehdä myös johtopäätökset nykytilasta ja muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta. Paljon käytetty, yksinkertainen ja tehokas analyysityökalu on nelikenttä- eli SWOT-analyysi. SWOT on lyhenne englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Nelikenttään kootaan siis yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristöön liittyvät mahdollisuudet ja uhat.

SWOT-analyysi tulee tehdä mahdollisimman konkreettisesti, esim. myynti asiakaskohderyhmittäin, katteet tuoteryhmittäin, yrityskuva ominaisuuksittain jne. Analyysin kokoamisen jälkeen käydään jokainen nelikentän kohta läpi ja tehdään konkreettiset ratkaisut toimenpiteiksi, joilla vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, heikkouksia kohentaa ja uhat torjua. (Rope & Vahvaselkä 1999, 95; Anttila & Iltanen 349.)



Taulukko 1: SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2004, 349)

1.3.3 Markkinointitutkimus

Sanat markkinatutkimus ja markkinointitutkimus sekoitetaan usein toisiinsa. Ne ovat kuitenkin eri asioita. Markkinointitutkimus on käsitteenä laajempi, ja se pitää sisällään myös markkinatutkimuksen. Markkinatutkimus selvittää nimensä mukaisesti markkinoita; niiden kokoa, jakaantumista, kehittymistä jne. Markkinointitutkimus sen sijaan selvittää kaikkia niitä seikkoja, jotka ovat tutkimuksen avulla selvitettävissä markkinointipäätösten perustaksi. (Anttila & Iltanen 2004, 352.)

"Markkinointitutkimus on markkinointiin liittyvän informaation järjestelmällistä hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätösten perustaksi." (Anttila & Iltanen 2004, 352).

Markkinointitutkimuksen eri tiedonkeruumenetelmiä ovat mm.

kvantitatiiviset menetelmät

- kysely- ja haastattelututkimukset
- henkilökohtainen haastattelu
 - puhelinhaastattelu
 - kirjekysely
 - informoitu kysely
- paneelitutkimukset
- inventaaritutkimukset
- testit

kvalitatiiviset menetelmät

- ryhmäkeskustelut
- syvähaastattelut
- projektiiviset testit
- havainnot (Anttila & Iltanen 2004, 353).

Markkinointitutkimukset voidaan jaotella myös tutkimuskohteen mukaan seuraavasti:

- markkinatutkimukset
- kilpailutilannetutkimukset
- kilpailukeinotutkimukset
 - tuotetutkimukset
 - jakelututkimukset
 - hintatutkimukset
 - hintatasotutkimukset

- myyntitutkimukset
- mainonnan tutkimukset
- henkilötutkimukset
- palvelututkimukset (Anttila & Iltanen 2004, 356-359).

1.3.4 Markkinoinnin tavoitteet

"Ilman tavoitteita kaikki hyvä jaa saavuttamatta" (Rope & Vahvaselkä 1999, 120). Yrityksen tavoitteet ovat keskeisin tekijä, jolla tuleviin tapahtumiin voi vaikuttaa. Tavoitteet antavat suunnan yrityksen toiminnalle ja yhdenmukaistavat yrityksessä työskentelevien henkilöiden sekä yrityksen eri osien toimintaa. Tavoitteet toimivat myös arviointiperusteina päätöksiä tehtäessä ja toiminnan tuloksia arvioitaessa. Lisäksi tavoitteet antavat työnteolle mielekkyyttä. (Anttila & Iltanen 2004, 362.)

Yrityksellä on sekä päämääriä että tavoitteita. Päämäärät ovat suhteellisen pysyviä tienviittoja, kun taas tavoitteet ovat enemmän lyhyen aikavälin operatiivisen toiminnan ohjausvälineitä. Yritys voi esimerkiksi painottaa joko kannattavuutta tai kasvua keskeisimpänä päämääränä. Päämäärästä riippuen yritys voi reagoida ympäristön mahdollisuuksiin hyvin eri tavoin. Tavoitteet ovat konkreettisia välietappeja eli lyhyen aikavälin toivottuja tuloksia, joihin yritys tietoisesti pyrkii saavuttaakseen päämääränsä. (Anttila & Iltanen 2004, 362, Rope & Vahvaselkä 1999, 120.)

Tavoitteet tulee täsmentää siten, että niissä määritellään

- laatu, eli mille ominaisuudelle, asialle tms. tavoite määritellään (esim. myynti, kate, kustannukset, tunnettuus, mielikuvaprofiili)
- määrä, eli millaista mittayksikköä käytetään (esim. €, %, kpl, kilo jne.) ja millainen lukema valitulla mittayksiköllä saavutetaan (esim. 1500 €, 65 % jne.)
- aika, eli mihin mennessä tavoite on tarkoitus saavuttaa
- resurssit, eli millaisin resurssien ja millaisten rajoitusten ja edellytysten vallitessa tavoite on tarkoitus saavuttaa sekä minkälaisia kustannuksia siitä koituu (Rope & Vahvaselkä 1999, 121-122).

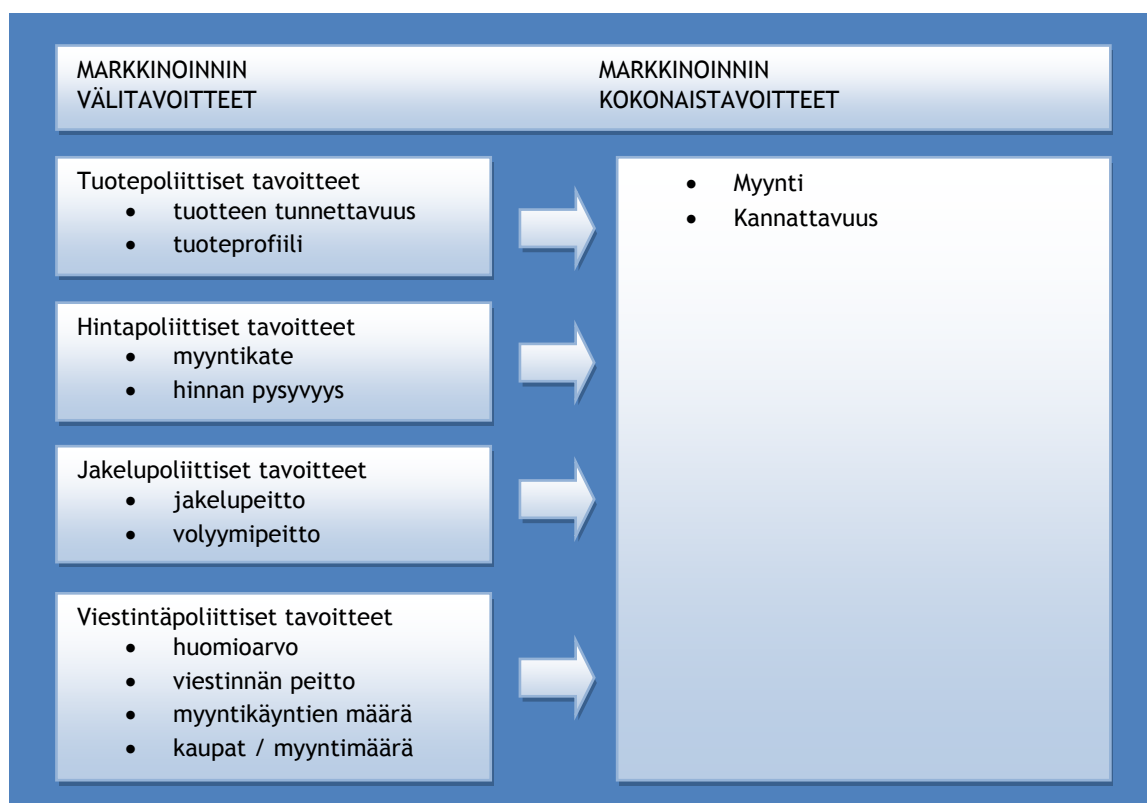
Puutteellisesti määritelty tavoite	Täsmällisesti määritelty tavoite
<ul style="list-style-type: none"> • Myyntiä lisättävä vuonna 2011 	<ul style="list-style-type: none"> • Bruttomyyntiä lisättävä vuonna 2013 siten, että myyntikate nousee 3 %-yksikköä. • Bruttomyynti = laatu • 15 % = määrä • v. 2013 = aika • Myyntikate nousee 3 %-yksikköä.

Taulukko 2: Tavoitteiden täsmentäminen (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1999, 122)

Yrityksen toiminnalle asetettujen tavoitteiden tulee olla

- tulossuuntautuneita
- mitattavia
- saavutettavissa olevia
- haastavia
- selviä ja ymmärrettäviä
- hyväksyttäviä
- johdonmukaisia ja yrityksen kokonaistavoitteita tukevia
- joustavia
- koko toiminnan kattavia (Rope & Vahvaselkä 1999, 122-124).

Markkinoinnin kokonaistavoitteiden eli myynti- ja kannattavuustavoitteiden lisäksi tulee voida asettaa lisäksi myös erilaisia välitavoitteita. Esimerkiksi saatu myynti on monien markkinointitoimien yhteisvaikutuksen tulos. Markkinoinnin välitavoitteet ovat eri markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, joiden avulla markkinoinnin kokonaistavoitteet saavutetaan. (Rope & Vahvaselkä 2004, 126.) Kuvio 3 selvittää, miten markkinoinnin kokonaistavoitteisiin vaikuttaminen voidaan pilkkoa kilpailukeinoittain välitavoitteisiin, joiden yhteisvaikutuksesta kokonaistavoitteet syntyvät.



Taulukko 3: Markkinoinnin väli- ja kokonaistavoitteet (Mukaillen Rope & Vahvaselkä 2004, 126)

1.3.5 Markkinointistrategiat

Markkinoinnin strategisia valintoja tehdessä yrityksen tulee miettiä seuraavia kysymyksiä:

- Mikä on nykyinen asemamme?
- Minkä aseman haluaisimme?
- Millä keinoin saavutamme sen?
- Onko meillä varaa ja mahdollisuuksia näihin keinoihin? (Anttila & Iltanen 2004, 370.)

Liiketoimintastrategiat vaativat ensinnäkin päätöksiä siitä millä tuote-/markkinaratkaisulla yritys jatkossa kilpailee. Tämä tehdään suuntausstrategian avulla. Suuntausstrategioita ovat kasvustrategiat ja kannattavuusstrategiat. (Rope 2003, 107.)

Suuntausstrategian valinta merkitsee käytännössä valintaa kasvu- tai kannattavuusstrategian välillä. Strategiavalintaa tehtäessä tulee muistaa, että kasvu syö aina kannattavuutta. Ei ole mahdollista saavuttaa samanaikaisesti lyhyellä aikavälillä sekä maksimaalista kasvua että maksimaalista kannattavuutta. Näin ollen suuntausstrategiat kulkevat aina kannattavuusstra-

tegian kautta kasvuun eikä koskaan päinvastoin. Strategisia kannattavuusongelmia ei voi koskaan hoitaa kasvun kautta, vaan kannattavuuden tulee olla kunnossa ennen kasvustrategiaan lähtemistä. Kasvu vaatii aina myös taloudellisia resursseja, joita huonosti kannattavalla yrityksellä ei yleensä ole. (Rope 2003, 107, 139.)

Kasvustrategiaa voi toteuttaa usealla eri tavalla. Yritys voi tehdä kasvua laajentamalla tuotevalikoimaansa tai laajentamalla toimintaansa uusille markkinoille, tai laajentamalla yhtä aikaa sekä tuotevalikoimaa että kohdemarkkinoita. Liiketoiminnan kasvu voidaan saavuttaa myös nykyisellä tuote- ja markkinalohkolla. (Rope 2003, 117-118.)

Kasvu nykybisneksestä voi tapahtua säilyttämällä nykyinen markkinaosuus, mikäli yritys toimii kasvavilla markkinoilla. Jos markkinat eivät ole kasvavat, yritys voi saavuttaa kasvua valtaamalla kilpailijoiden markkinaosuuksia. Tässä vaarana on kuitenkin hintakilpailu. Yritys voi kasvaa myös tuomalla samaan tuoteryhmään rinnakkaistuotteita tai uudistamalla nykyisiä tuotteita. (Rope 2003, 118.)

Kasvu markkinalohkoa laventaen voidaan tehdä laajentamalla segmenttiä esim. maantieteellisesti tai saman toimialan sisällä esim. toisen kokosiin yrityksiin. Toinen vaihtoehto on suunnata tuote kokonaan uusille markkinalohkoille. Kasvu tuotelohkoa laventaen voidaan tehdä tuomalla markkinoille nykytuotteisiin verrattuna parannettu tai täysin uusi tuote. (Rope 2003, 118.)

Yritys voi saavuttaa kasvua myös laventamalla samanaikaisesti sekä tuote- että markkinalohkoa. Tässä strategiavaihtoehdossa on kaikkein suurimmat riskit. Tuotelohkolla liikuttaessa kasvavat tuoteriskit ja vastaavasti markkinalohkolla liikuttaessa kasvavat asiakasriskit. Jos liikutaan samanaikaisesti sekä tuote- että markkinalohkolla, otetaan yhtäaikaaisesti sekä tuote- että asiakasriski. Riskit ovat aina sitä suuremmat, mitä kauemmaksi edetään yrityksen nykyisestä liikeideasta. (Rope 2003, 119.)

Kannattavuusstrategiat ovat kasvustrategioiden vastakohtia. Kannattavuusstrategian vaihtoehdot ovat kannattavuus nykybisneksellä, kannattavuus markkinalohkoja karsimalla, kannattavuus tuotteita karsimalla sekä kannattavuus tuote- ja markkinalohkoja karsimalla (Rope 2003, 135.)

Nykybisneksellä kannattavuutta voi parantaa tehostamalla nykytoimintaa, esim. koneistoa uusien, toimintamenetelmiä kehittäen jne. Toinen tapa on pienentää kustannuksia, esimerkiksi ulkoistamalla toimintoja, muuttamalla palkkausrakenteita tai uudelleen organisoivalla saneeraamisella. Nykybisneksellä kannattavuutta voi parantaa myös parantamalla tuotteesta saatavaa hintaa, mikäli markkinat sen mahdollistavat. (Rope 2003, 136.)

Kannattavuuden parantaminen markkinalohkoja tai tuoteryhmiä karsimalla tarkoittaa pysyväluontoisesti kannattamattomien asiakasryhmien tai tuoteryhmien karsimista ja toiminnan keskittämistä kannattavampiin asiakas- tai tuoteryhmiin. Kannattamattomista asiakasryhmistä voi joskus tulla kannattavia hintoja korottamalla, mikäli asiakasryhmä suostuu ostamaan tällä korotetulla hinnalla. (Rope 2003, 136-137.)

Tuote- ja markkinaratkaisujen lisäksi yrityksen tulee tehdä strategisia valintoja siitä, mihin perustuu yrityksen kilpailuetu. Tämä tehdään kilpailuetustrategian avulla. Porterin mukaan yrityksellä on valittavanaan kaksi erilaista perusstrategiaa kilpailuedun saavuttamiseksi. Nämä strategiat eivät välttämättä sulje pois toisiaan, vaan voivat toimia myös rinnakkaisina. Kilpailuetustrategiat ovat hintastrategia ja jalostusstrategia. (Porter, Ropen 2003, 107.)

Hintastrategia tarkoittaa sitä, että tuotteella on hintaetu ja se myydään hinnan avulla. Hintastrategia on mahdollinen vain harvoille yrityksille, sillä sen toimiminen edellyttää, että yrityksellä on samanaikaisesti kustannusetu ja volyymikapasiteetti. Jalostusstrategia puolestaan tarkoittaa sitä, että kilpailuetu perustuu tuotteen tai palvelun kohderyhmän arvostamiin ominaisuuksiin. Jalostusstrategia on keino päästä eroon hintaperusteisesta kilpailusta. Toiminnan markkinoinnillinen jalostaminen voi perustua tuotteeseen tai tapaan toimia. (Rope & Vahvaselkä 2004, 118- 119.)

Tuotteen jalostaminen tarkoittaa sitä, että tuote tehdään jonkin ominaisuuden suhteen kohdejoukon silmissä kilpailijoita houkuttelevammaksi. Tuotteen jalostaminen voi perustua ydintuotteeseen, lisäetuihin tai mielikuvatuotteeseen. Ydintuotteella tarkoitetaan varsinaista tuotetta tai palvelua, esimerkiksi tietokone, siivous, koulutus jne. lisäeduilla tarkoitetaan ydintuotteeseen kytkettyjä toiminnallisia ominaisuuksia, kuten huoltopalveluja, takuita jne. Mielikuvatuote tarkoittaa sisältömaailmaa, jollaisena tuote välittyy kohderyhmälle. Esimerkiksi Coca-Colan kilpailuetu perustuu pitkälti juoman merkkiin latautuneeseen mielikuvaan. (Rope 2003, 149-50, Rope & Vahvaselkä 2004, 119.)

Tuotteen jalostaminen voi perustua myös tapaan toimia. Yrityksellä saattaa olla parempi palvelun laatu tai parempi asiakassuhteen hoito. Yrityksellä voi olla myös parempi kokonaistuo-teratkaisu, jossa ilman kilpailuetua olevat perustuotteet saadaan markkinoiduksi ainutlaatui- seksi tuote/palvelupaketiksi, josta muodostuu kilpailuetu. (Rope & Vahvaselkä 2004, 119.)

Markkinoinnin strategisiin ratkaisuihin kuuluvat myös segmentointipäätökset. Markkinoinnin segmentoinnilla tarkoitetaan "(1) potentiaalisten ostajien (ryhmien tai organisaatioiden) ja- kamista sellaisiin ryhmiin, joilla on yhteisiä, samanlaisia tarpeita ja jotka (2) reagoivat mark- kinoijan toimenpiteisiin samalla lailla" (Anttila & Iltanen 2004, 96).

Segmentointi perustuu siihen ajatukseen, että eri yksilöillä ja organisaatioilla on erilaiset ominaispiirteet, tarpeet toiveet ja mielenkiinnon kohteet. Näin ollen olisi virheellistä olettaa, että kaikki asiakkaat ja markkinat saataisiin tyytyväisiksi yhdellä markkinointimixillä: samalla perustuotteella tai -palvelulla, yhtäläisellä hintatasolla, yhdellä jakelukanavalla sekä yhdellä viestintäohjelmalla. Vain erittäin harvoilla markkinoilla yksi tuote tai palvelu tyydyttää kaikkia kohderyhmiä. (Anttila & Iltanen 2004, 95.)

Markkinoiden segmentoimisen syinä voivat olla markkinoiden heterogeenisuus tai yrityksen omat kannattavuusvaatimukset ja rajalliset voimavarat. Markkinoiden heterogeenisyys tarkoittaa sitä, että kokonaismarkkinat ovat suuret ja ostajat ovat erilaisia. Kannattavuusvaatimukset ja rajalliset voimavarat taas aiheuttavat sen, että rajatuilla markkinoilla toimiminen on kannattavampaa ja mahdollistaa paremman tuloksen. (Anttila & Iltanen 2004, 95.)

Segmentointiprosessi etenee siten, että aluksi selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Selvitettyjen tekijöiden perusteella jaetaan kokonaismarkkinat osiin eli segmentteihin. Näiden tietojen pohjalta selvitetään, kuinka segmentit voidaan saavuttaa. Lopuksi suunnitellaan markkinointitoimenpiteet kutakin segmenttiä varten erikseen. (Anttila & Iltanen 2004, 99.) Segmentointia käsitellään yritysmarkkinoinnin näkökulmasta tarkemmin kappaleessa 2.5.4.

Segmentoidun markkinoinnin vaiheistus on seuraavanlainen:

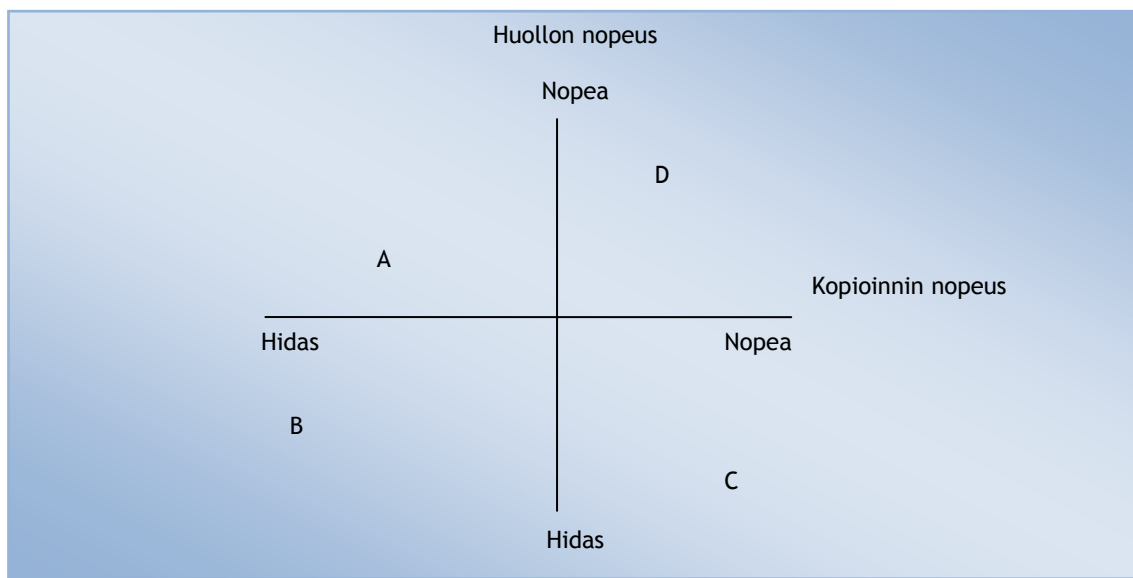
1. Selvitetään potentiaaliset asiakkaat.
2. Määritellään Markkinoiden lohkomisperusteet ja jaetaan markkinat segmentteihin.
3. Valitaan markkinoinnin kohderyhmät.
4. Päätetään markkinointitapa kohderyhmittäin.
5. Toteutetaan markkinointi ja arvioidaan tulokset. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33.)

Segmentoinnin jälkeen tuote asemoidaan eli positioidaan kussakin segmentissä. Asemointi tarkoittaa sitä, että tuote tai palvelu sijoitetaan haluttuun mielikuva-asemaan kohdemarkkinassa. Asemointia ei tehdä tuotteelle, vaan se tehdään kohdeasiakkaan mieleen, jonne tuotteelle suunnitellaan mielikuva eli imago suhteessa kilpailijoihin. "Segmentointi vastaa kysymykseen, kenelle haluamme myydä, kun taas asemointi vastaa kysymykseen, mitä me haluamme myydä" (Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutti 2010). Asemoinnilla pyritään saamaan tuotteelle selkeästi kilpailijoista erottuva asema kohdeasiakkaan mielessä. Asemointi on siis keino kilpailla segmentissä mahdollisimman tehokkaasti. (Anttila & Iltanen 2004, 113-114.)

Asemoinnin tavoitteena on löytää asiakkaiden valintaperusteet ja niiden perusteella erottaa kilpailijoista. Valintaperusteet vaihtelevat toimialan, tuoteryhmän ja markkinalohkon mukaan. Asiakas voi esimerkiksi arvostaa laatua tai edullista hintaa. (Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutti 2010.)

Jotta asemointipäätöksissä olisi mahdollista onnistua, on tiedettävä mitä ulottuvuuksia ostajat ottavat huomioon arvioidessaan kilpailevia markkinointiohjelmia. Näitä ulottuvuuksia ovat esimerkiksi hinta, palvelutaso, laatu, luotettavuus sekä hyvä vastine rahalle. Lisäksi on tiedettävä kuinka tärkeä kukin näistä ulottuvuuksista on ostopäätöstä tehtäessä. On tiedettävä myös kuinka kilpailijoiden vastaavat ulottuvuudet vertautuvat oman yrityksen ulottuvuuksiin ostajan mielessä. Lopuksi on tiedettävä, kuinka ostajat näiden tietojen pohjalta tekevät päätöksiä. (Anttila & Iltanen 2004, 113.)

Asemointianalyysia varten voidaan laatia yksi tai useampi "kartta" tuotteen ominaisuuksista. Kartta tehdään aina kahden tuoteominaisuuden eli valintakriteerin suhteen. Näiden tulee perustua nykyisten tai mahdollisten asiakkaiden vastauksiin. (Anttila & Iltanen 2004, 114.) Kuviossa 3 on esitetty esimerkki kopiokoneen asemoinnista tuoteavaruuskartan mukaan. Kuviossa on esitetty samassa kokoluokassa keskenään kilpailevat kopiokoneet A, B, C ja D kahden tärkeän ostokriteerin - huollon nopeuden ja kopiointinopeuden - suhteen.



Kuvio 3: Kopiointikoneen asemointi tuoteavaruuskartan mukaan (Mukaillen Anttila & Iltanen 2004, 114)

Asemoinnin vaiheet etenevät seuraavanlaisesti:

1. Määritetään kohdemarkkinoiden segmentit.
2. Päätetään, mihin segmenttiin tai segmentteihin keskitytään.

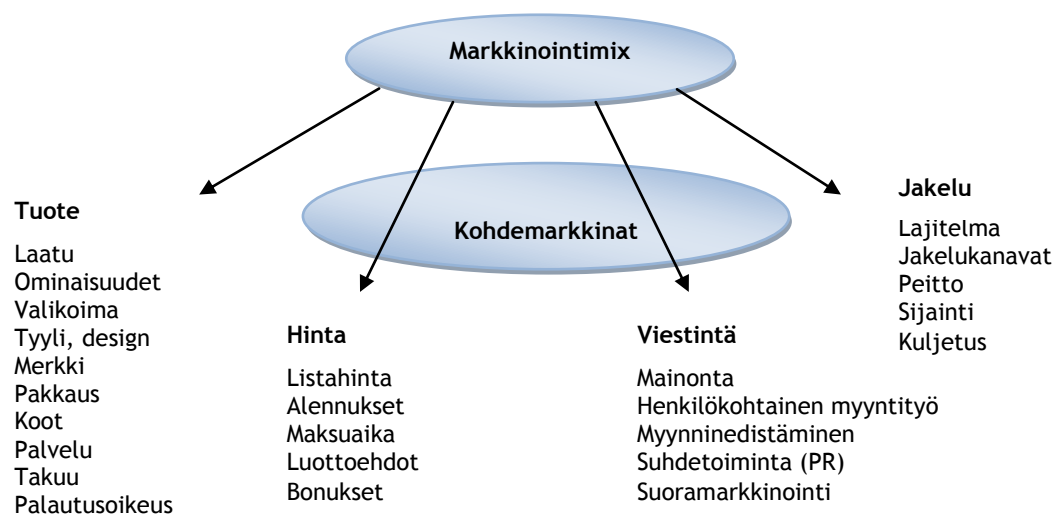
3. Ymmärretään, mitä kohdeasiakkaat odottavat ja mitä he pitävät tärkeimpänä tehdes-
sään ostopäätöstä.
4. Kehitetään yksi tai useampi tuote kattamaan nämä tarpeet ja odotukset.
5. Arvioidaan valittujen segmenttien kilpailevien tuotteiden asema ja mielikuva asiak-
kaiden muodostaman käsityksen mukaan.
6. Päätetään imago, jolla tuote erotetaan kilpailevista tuotteista. Valitun aseman on ol-
tava uskottava.
7. Kerrotaan ostajalle tuotteesta. (Anttila & Iltanen 2004, 115.)

1.3.6 Markkinointiohjelmat

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee luoda markkinointiohjelmat eli kilpailukeinojen yksi-
tyiskohtainen käyttö. Kilpailukeinoilla tarkoitetaan toimintoja, joilla yritys pyrkii vaikutta-
maan kysyntään ja tyydyttämään sitä. (Anttila & Iltanen 2004, 20, 347.) Markkinoinnin kilpai-
lukeinojen kokonaisuutta kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixin tunnetuin versio
muodostuu neljästä p:stä:

- product eli tuote
- price eli hinta
- place eli paikka
- promotion eli markkinointiviestintä (mm. Kotler).

Tuotteella tarkoitetaan sitä, mitä yritys asiakkailleen tarjoaa. Tuote voi olla tavaratuote tai
palvelu, ja lisäksi tuote-käsitteeseen kuuluvat tuotteiden ja palveluiden muodostamat laji-
telmat, valikoimat, tavaramerkit ja pakkaukset. Hinnalla tarkoitetaan sitä, mihin hintaan yri-
tys tuotteita ja palveluja tarjoaa. Hinnan lisäksi käsitteeseen kuuluvat myös alennukset ja
maksuehdot. Paikalla tai jakelulla tarkoitetaan sitä, miten tuotteiden ja palveluiden saata-
vuus on järjestetty, eli missä paikassa ja mihin aikaan. Jakelutie on sekä markkinointikanava
että fyysinen jakelu eli kuljetus ja varastointi. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, miten yritys tie-
dottaa asiakkailleen tarjoamistaan tuotteista ja palveluista ja niihin liittyvistä asioista. Vies-
tintään lukeutuu henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoimin-
ta. (Anttila & Iltanen 2004, 21.)



Kuvio 4: Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix (mukaillen Anttila & Iltanen 2004, 20, Kotlerin 2000 mukaan)

4P-malli ei ole ainoa markkinointimixin malli, vaan mallista on tehty useita variaatioita lisäämällä malliin p-kirjaimia. Esimerkiksi palveluyrityksille paremmin sopivassa 7 p:n mallissa on perinteisten neljän kilpailukeinon rinnalle otettu vielä henkilökunta, palvelusten tuotantoprosessi, sekä palveluympäristö (people, process, physical evidence). Neljän c:n mallissa markkinointimixiä tarkastellaan puolestaan asiakkaan näkökulmasta ja 30 r:n mallissa markkinointimixiä on ajateltu erilaisina asiakassuhteina. CREF-mallissa taas tarkastellaan niitä elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen Internetin ja verkostoituvan maailmaan huomioon otavassa markkinoinnissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219; taloussanomat 2010).

Neljän p:n mallista muokattuja versioita on Salmenkiven ja Nymanin (2007, 219) mukaan mm.:

- 5P (Judd, 1987)
- 6P (Kotler, 1984)
- 7P (Booms ja Bitner, 1981)
- 15P (Baumgartner, 1991)
- 4C (Lauterborn, 1990)
- 30R (Gummesson, 1998)
- CREF (Salmenkivi, 2007).

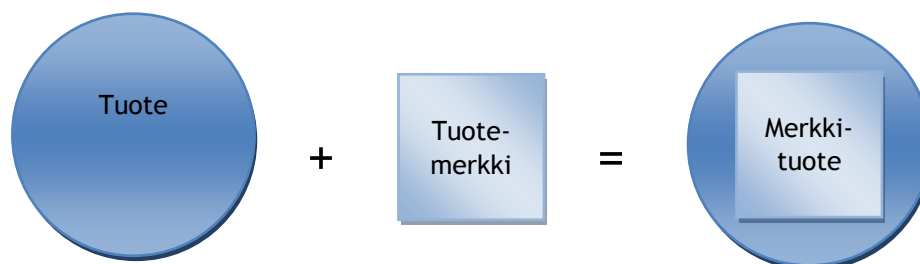
Markkinoinnin kilpailukeinoja voi siis tarkastella hyvin monesta eri näkökulmasta. Kilpailukeinojen avulla yritys pyrkii saavuttamaan kilpailuetua markkinoilla, joten on erittäin tärkeää löytää oikea ja kuhunkin tilanteeseen sopiva painotus yrityksen markkinointimixille ja sen si-

sältämille tekijöille. Markkinointimixin koostumukseen vaikuttaa käytännössä mm. yrityksen toimiala ja kilpailutilanne, markkina-asema, markkinointibudjetin koko sekä markkinointiosaaminen. (Anttila & Iltanen 2004, 20,22.) Yritysmarkkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan tarkemmin kappaleissa 5.5.5 - 5.5.8.

1.4 Merkkituotteistaminen

1.4.1 Mikä on brändi?

”Yrityksen brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys yrityksestä mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla” (Sipilä 2008, 48). Sen sijaan brändi ei ole logo, graafinen ilme tai ulkoinen tunnettavuus - ne ovat vain osa brändiä (Sipilä 2008, 48). Merkkituote eli brändi on erilaisten mielikuvien yhdistelmä tuotteesta tai palvelusta kuluttajan mielessä. Brändin avulla tuote identifioidaan ja saadaan erottumaan kilpailevista tuotteista ja palveluista. Merkkituotteella on tavalliseen nimettömään tuotteeseen verrattuna tietty lisäarvo, josta asiakas tai kuluttaja on valmis maksamaan. (Rai-nisto 2006, 29.)



Kuvio 5: Merkkituotteen käsite (Anttila & Iltanen 2004, 143)

Merkkituote ei ole pelkkä symboli, vaan se on kaikkea sitä, mitä kuluttaja tai asiakas ajattelee symbolin nähdessään. Merkkituote sisältää esimerkiksi tuotteeseen liittyvät aineelliset ominaisuudet, aineettomat psykologiset ominaisuudet, kauneusarvoihin liittyvät esteettiset ominaisuudet, alkuperämaahan liittyvät mielikuvat ja käyttäjämielikuvat. (Anttila & Iltanen 2004, 142.)

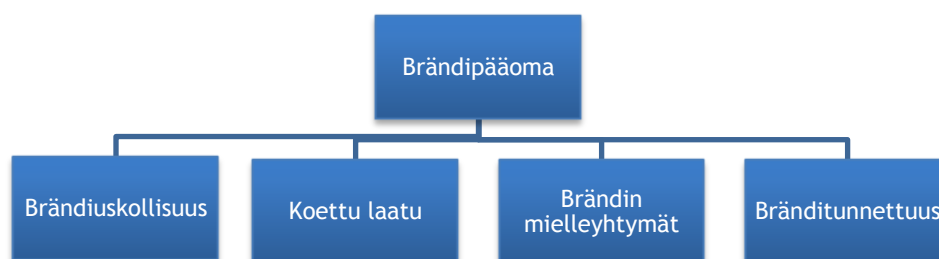
”Merkkimarkkinointi tarkoittaa tietoista merkin rakentamista niin, että merkin sisältö halutuilla markkinoilla muodostuu kohderyhmän mielessä profiilillisesti houkuttelevaksi ja vetovoimaiseksi” (Rope & Mether 2001, 170.) Brändityö ei siis ole sattumanvaraisia imagokampanjoita, vaan määrätietoista pitkän aikavälin työtä. Brändin olemus eli merkkikuvallinen profiili tulisi olla sisällöltään jo etukäteen määriteltynä tavoitetilaan. Brändityön tavoitteena on saa-

da merkillle sellainen mielikuvallinen sisältö määrättyine ominaisuuksineen, että sen avulla saadaan rakennettua merkin vetovoimakyky. (Rope & Mether 2001, 170.)

Tuote voidaan kopioida, mutta brändiä ei. Tuote voi myös vanhentua nopeasti, kun taas vahva hyvin hoidettu brändi voi elää vaikka kuinka pitkään. Brändi voi sitouttaa asiakkaan tuotteenseen ja yritykseen niin voimakkaasti, että vaikka asiakastyytyväisyys ajoittain laskisi alle kilpailevien tuotteiden tarjoaman tason, niin asiakas ei silti vaihda kilpailevan tuotteen käyttäjäksi. Lisäksi kaikkea on mahdollista brändätä; esimerkiksi Evian on brändännyt vettä menestyksekkäästi. (Silén 2001, 121 & 123.)

Brändin arvo on myös mitattavissa rahassa. Nykyisin yrityskaupoissa ja fuusioissa maksetaan merkeistä yritysten varsinaisiin omaisuuseriin verrattuna usein moninkertaisia hintoja. Brändin arvo perustuu brändin nykyiseen tuloksentekokykyyn sekä sen tulevaisuuden tuotto-odotuksiin, joiden kassavirta voidaan arvioida ja diskontata nykyhetkeen. Merkin arvoa laskettaessa otetaan huomioon myös sen markkinaosuus, kansainvälinen asema, pitkäikäisyys, mainospanostus, laadullinen vakaus sekä se, miten hyvin tuotemerkki on juridisesti suojattu. (Rainisto 2006, 29.)

Rope ja Mether viittaavat David A. Aakeriin käyttämään sanaan brändipääoma puhuessaan brändin arvosta. Brändipääoma muodostuu seuraavasti:



Kuvio 6: Brändipääoman muodostuminen (Rope & Mether 2001, 171)

Brändiin liittyy päivittäisiä liiketoimintahyötyjä. Brändin ansiosta haluttavuus markkinoilla kasvaa, sillä brändi tuo tuotenimeen vetovoimakykyä. Mitä houkuttelevampi brändi, sen enemmän on periaatteessa mahdollista saada pelkän bränditunnettavuuden avulla ilman markkinointipanostuksia uusasiakaskunnasta kysyntää ja sitä kautta tuottoa. (Rope & Mether 2001, 173-174)

Vetovoimaisuuden lisäksi brändin tuomaa liiketoimintahyötyä on, että markkinointipanokset vahvan brändin kohdalla ovat moninkertaisesti pienemmät kuin markkinointi ilman brändiasemaa. Kun brändin pohjustustyö on tehty kunnolla, on myynnin saaminen vähemmän resursseja vievää, kuin jos se tehtäisiin ilman brändiasemaa. Vahva brändiperusta myös pitää

yrittäjien tai tuotteen nimen jatkuvasti kohderyhmän mielessä tuottaen sille jatkuvasti kysyntää, vaikka markkinointiviestintä ei olisikaan niin aktiivista. (Rope & Methner 2001, 174).

Brändin kolmas liiketoimintahyöty on sen puskurivaikutus kolhutilanteissa. Brändi on usein laadun tae, ja vahvan brändin ansiosta yritys tai tuote voi selvitä siihen mahdollisesti kohdistuvista julkisista haavereista. Mitä vahvemman ja positiivisemmän mielikuva-arvon brändi omaa, sitä pienemmällä mielikuvakolhulla yritys voi selvitä ja sitä nopeammin yritys voi myös toipua brändiin kohdistuvista julkisuuskohuista. (Rope & Methner 2001, 176-177).

1.4.2 Brändin rakentamisprosessi

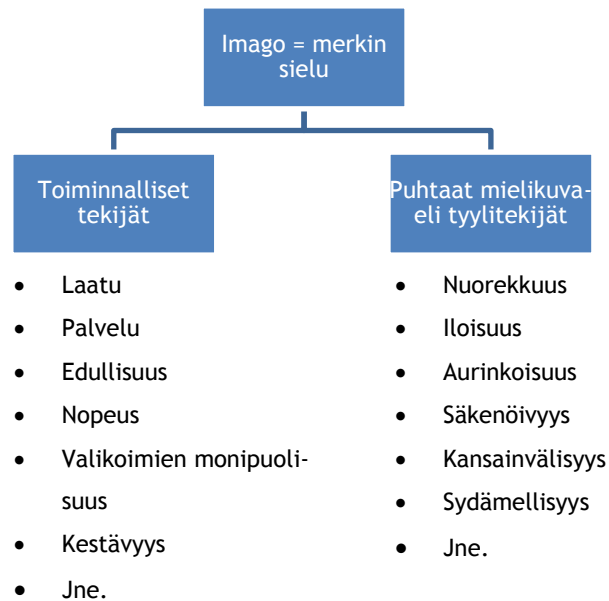
Brändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi, johon tulisi sisältyä brändisisällön määrittäminen, brändielementtien rakentaminen, brändiviestinnän linjastus ja toteutus sekä brändiarvon kehittäminen (Rope & Methner 2001, 182.)

Brändisisällön määrittämisympäristössä brändille rakennetaan imagomaailma. Ensin tuote asemoidaan eli positioidaan. Asemoinnissa tuote sijoitetaan markkinoille suhteessa kilpaileviin tuotteisiin joidenkin asiakaskohderyhmään kytkeytyvien keskeisten ominaisuuksien suhteen. Tyypillisiä asemointiulottuvuuksia markkinointirakenteissa ovat esimerkiksi seuraavat ominaisuudet:

- suomalaisuus/kansainvälisyys
- ympäristöystävällisyys
- modernisuus/perinteisyys
- hienostuneisuus/arkisuus
- edullisuus/korkealaatuisuus (Rope & Methner 182-184).

Asemointipäätökseen vaikuttaa kilpailijat, sillä tuote olisi tarkoituksenmukaista asemoida käyttäen tekijöitä, joita kilpailijat eivät ole käyttäneet tai ainakin tehdä asemointi selkeästi kilpailijoista poikkeavalla tavalla. Asemointiratkaisun tulee myös istua kohderyhmän arvostuksiin. Myös toimiala vaikuttaa asemointiin, sillä eri ominaisuudet ovat lähtökohtaisesti erilaisessa merkityksessä eri toimialoilla. Lisäksi tuote- ja yritystekijät muodostavat pohjan sille, mikä asemoinnille on ylipäätään mahdollista. (Rope & Methner 184-185.)

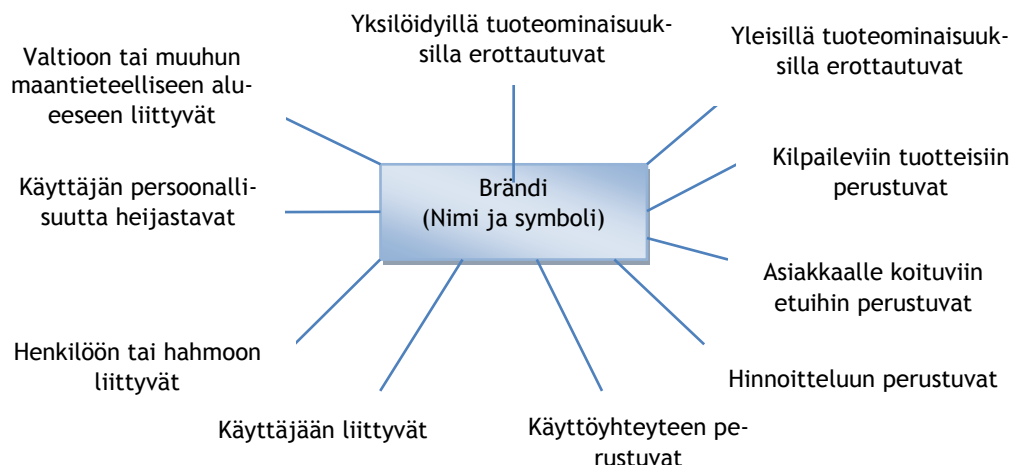
Brändisisällön määrittämisvaiheessa tulee myös määrittää tuotehahmon imagolliset avainominaisuudet. Näitä avainominaisuuksia tai keihäänkärkiominaisuuksia ei tule valita kolmea enempää. Imago-ominaisuudet jakautuvat toiminnallisiin tekijöihin, eli tuotteen/yrityksen toimintasisältöön kytkeytyviin ominaisuuksiin sekä tyyllitekijöihin eli tekijöihin, jotka toimintaan voidaan liittää. (Rope & Methner 2001, 185-186.) Tätä valittavien ominaisuuksien kenttää kuvataan kuviossa 7.



Kuvio 7: Imago-ominaisuuksien jakautuminen toiminnallisiin tekijöihin ja tyylitekijöihin (Rope & Methner 2001, 186)

Tyylitekijät ovat profilointityössä tärkeämpiä kuin toiminnalliset tekijät, sillä samansisältöinen tuote voidaan tyylitekijöiden avulla profiloida hyvin erikaltaiseksi. Usein pelätään valita imago-ominaisuuksiin ns. hömpähtäviä tyylitekijöitä, sillä ajatellaan, että tämä ikään kuin halvearaa yrityksen todella asiallista ja ammattimaista laatuosaamista. Tämä saattaa kuitenkin osoittautua virheeksi, sillä ihmisen ostamisessa aina päätös ostamisesta on ns. tykkäämispohjainen. Tykkäämispohjainen imagon rakentamistyö onkin eräs keskeisimmistä toimintaperusteista - myös b-to-b-markkinoilla toimivissa yrityksissä. (Rope & Methner 2001, 186-187.)

Kun tavoitteena on saada aikaan kilpailijoista erottuva vahva vetovoimakykyinen imagoprofiili, imagon keihäänkärkiominaisuuksia ei tulisi määrittää ns. imagon perusominaisuuksien puolelta. Perusominaisuuksia ovat yleensä yleiset toiminnalliset tekijät (laatu, palvelu, toimitusvarmuus) sekä ns. yleishyväominaisuudet (esim. luotettavuus, kehittyvyys, nuorekkuus jne.) Avainominaisuudet tulisi sen sijaan määrittää ns. imagon profiiliominaisuuksien puolelta. Profiiliominaisuuksia ovat ne tekijät, jotka eivät yleisesti, ainakaan yhtiön toimialalla ole tuotteeseen liitettyjä. Brändisisältö voidaan ankkuroida hyvin moninaisiin tekijöihin, kun imagon tavoiteominaisuudet on määritelty. (Rope & Methner 2001, 187.)



Kuvio 8: Brändiin liittyvien miellejhtymien tyypit (Aaker 1991, Ropen & Metherin 2001, 188 mukaan)

Imagon avainominaisuuksien määrittämisen jälkeen tulisi rakentaa brändielementit. Tässä vaiheessa tehdään peruspäätökset, joihin kuuluvat nimen rakentaminen ja siitä rakennettava logotype, materiaaleissa käytettävät tekstityypit, muotoilutekijät ja pakkaukset sekä iskulause. (Rope & Methether 2001, 188.)

Yrityksen/tuotteen nimen tulisi kuvastaa sitä maailmaa, mikä imagotavoitteeksi on asetettu. Nimellä pyritään saamaan aikaan vastaanottajan ajatuksissa sellainen mielikuva, että nimen nähtyään hänellä on markkinoijan tavoitteiden mukaiset käsitykset tuotteesta. Lyhyt nimi auttaa nimen mieleen jäävyyttä. Aina on eduksi, jos nimi kuvastaa arvostettavaa mielikuva-tyyliä, toimialaa, käyttötarkoitusta, tuotteen kilpailuetua sekä tuotteen avainominaisuutta. (Rope & Methether 2001, 189-190.)

Logotype eli nimen visuaalinen kirjoitustapa on yrityksen brändäämisen kivijalka. Logon tulisi ilmentää sekä yrityksen toimialaa että henkeä, eli yritykseen liitettyä toivottua ominaispiirrettä. Hyvän logon ominaispiirteitä ovat erottuvuus ja omaleimaisuus suhteessa toisiin logoihin, yksinkertaisuus ja pelkistyneisyys sekä selkeys ja helppolukuisuus. (Rope & Methether 2001, 190-191.)

Logon tai liikemerkin värejä valittaessa tärkeää on sen visuaalinen toimivuus ja erottuvuus kilpailijoiden väreistä. Värien tulee toimia myös mustavalkoisena, joten monet hailakat pastellit eivät tule kyseeseen logon väreinä. Logon väri tulee määritellä täsmällisellä värikoodilla, jotta logo esiintyisi samanlaisena kaikissa markkinointimateriaaleissa. (Rope & Methether 2001, 191.)

Logotypeä ei tule sekoittaa liikemerkkiin, joka on logosta erillinen elementti (esim. Shellin simpukka). Logotype on välttämätön, liikemerkki ei. Liikemerkki tulee aina pitää logosta erillisenä, eikä sitä saa suunnitella logotypen sisälle. Liikemerkin tulee pystyä toimimaan myös logosta erillisenä. Toimiva liikemerkki on yleensä omaleimainen, erottuva, yksinkertaisen pelkistetty sekä helposti tunnistettavissa. (Rope & Methner 2001, 191.)

Yrityksen käyttämä kirjasintyyppi eli ns. talofontti on myös tärkeä määriteltävä brändielementti. Talofontilla kirjoitetaan kaikki asiatekstit yrityksen perusmateriaaleissa. Kirjasintyyppi tulee olla linjassa logotypen kanssa. Yrityksen perusmateriaalit, kuten käyntikortit, kirjelimakkeet yms. tulee linjakkaan suunnittelun ohella painaa hyvällä laatutasolla. Monistekniikalla toteutetut materiaalit eivät anna yrityksestä ammattimaista kuvaa. Pienten yritysten tulee muistaa, että näiden viestinnän peruselementtien laadukas suunnittelu ja toteutus on tärkeää jotta yritys mielletäisiin kilpailukykyiseksi muiden, isompien yritysten joukossa. (Rope & Methner 2001, 192-193.)

Brändin muotoiluelementteihin kuuluu niin fyysisen tuotteen, pakkauksen kuin logon ym. tuotemerkin näkyvien elementtien muotoilu. Muotoilu luo perustan, jolla tuote saadaan visuaalisesti erottumaan kilpailijoista. Muotoiluelementtejä tulisi käyttää tuotteen mielikuvallisena jalostajana, sillä onnistunut muotoilu tekee yleensä hyvän ja kestävä kilpailuetuperustan. Väritys on myös osa muotoilua, ja kilpailijoista poikkeava väritys on usein ratkaiseva tekijä tuotteen huomioarvon saavuttamisessa. Pakkaus on tuotteen keskeisimpiä kilpailutekijöitä, erityisesti kulutushyödykemarkkinoilla. (Rope & Methner 2001, 194-195.)

Viimeinen tärkeä brändielementti on iskulause. Siihen kiteytetään tavoiteltava imago- ja kilpailuetu. Hyvä iskulause ilmentää tuotteen ylivoimaisuuden ja kiteyttää asiakkaiden valintakriteerit. Hyvän iskulauseen ominaisuuksia on myös lyhyys ja iskeytyvyys, omaleimaisuus, erottuvuus sekä riimillinen toimivuus. Hyvä iskulause kestää aikaa ja on viestisisällöllisesti (positiivisesti) monitasoinen. (Rope & Methner 2001, 195-196.)

Toiminimi, merkinimi ja iskulause muodostavat yhdessä imagopaketin. periaate imagopakettia rakennettaessa on, että imagopaketin eri tasot eivät toista itseään. Merkinimessä ei esimerkiksi ole tarpeen mainita toimialaa (tyyliin Kotkan konepaja). Samaten jos yhtiön nimi on LaatuKynttilä, ei iskulausea kannata muotoilla muotoon "Laadukkaita kynttilöitä". Toimiva imagopaketti on viestinnällinen kokonaisuus, jossa jokainen elementti tuo lisäarvoa imagopaketin edelliselle kerrokselle, esim. HK Ruokatalo - Lihaa säästämättä, laadusta tinkimättä. (Rope & Methner 2001, 197.)

Brändielementtien rakennusvaihetta seuraa brändiviestinnän linjastus ja toteutus. Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, ja vahvat brändit ovat yleensä vuosikymmenien työn

tulosta. Pelkkä näkyvyys ja tunnettuus ei vielä aikaansaa brändiarvoa markkinoilla. Brändi-viestintää tehtäessä keskeistä on pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, samalinjaisuus, mielikuvallisuus erottuvuus tai omaleimaisuus sekä näkyvyys. (Rope & Mether 2001, 198.)

Brändiviestintää tehtäessä perusvirhe on tehdä viestintää ensin jollain linjalla muutaman vuoden ajan, ja sitten yrityksen sisällä kyllästyään samaan sisältöön ja viestintään otetaan aivan uusi linja. Brändirakentamisessa viestinnän tuotot alkavat nousta vasta vuosien saatossa viestintä toiston kautta tuotteen saadessa lisää tunnettuutta ja mainetta. (Rope & Mether 2001, 200-201.)

Viestinnällinen kiteytyminen tarkoittaa kahta asiaa. Ensinnäkin imagopakettien iskulauseen kannattaa kiteyttää jotakin siitä imagotavoitteesta, mitä halutaan sanoa, esim. Kismet: "Niin hyvää, ettei sanotuksi saa". Toiseksi olisi hyvä kiteyttää se peruslupaus, mitä viestinnällä tuotteesta luvataan, esim. Kalevala Koru: "Siinä on tarina". (Rope & Mether 2001, 201.)

Samalinjaisuus tarkoittaa sitä, että viestinnän peruslinjat, kuten logot, liikemerkit, värit, tekstityypit, viestisanomat jne. noudattaisivat samaa linjaa. Brändiviestinnässä ei myöskään ole eriytettyä yrityskuva- tai tuotekuvamainontaa, vaan brändirakentamista toteuttaa kaikki se viestintä, mitä yrityksestä tai tuotteesta markkinoilla tehdään. (Rope & Mether 2001, 201-202.)

Mielikuvallisuudella tarkoitetaan sitä, että viestinnässä annetaan ihmiselle mahdollisuus oivaltaa sanoman ja tuotteen yhteys sekä vaikuttaa ihmisen emootioperustaan. Viestikiinnostavuuden aikaansaamisessa ei tyydytä vain kertomaan tuotteen hyvistä ominaisuuksista, vaan pyritään vaikuttamaan ihmisten mielikuviin. Esimerkkinä mielikuvallisesta viestinnästä on Lapin Kullan vanha iskulause "Tunturipurojen raikkautta" yhdessä lappilaista maisemaa esittävän kuvan kanssa. Tällä tavalla olut liitetään lappilaiseen mielikuvamaiseen ja samalla tuotteeseen saadaan eksoottisuus ja veden raikkaus kytketyksi. (Rope & Mether 2001, 202.)

Viestinnän erottuvuus ja omaleimaisuus ovat tärkeitä tekijöitä viestin huomioarvon saavuttamiseksi. Viestinnän erottuvuudessa edesauttavat viestinnän lähettäjiin liittyvät tunnistamistehtävät, kuten selkeä ja näkyvä logotype, pelkistetty ja tunnistettava liikemerkki sekä aina samanlaisena käytetty tunnistettava perusväri. Viestinnässä voi olla myös jokin tunnistettavissa oleva näkyvä symbolihahmo ja vaikka jokin tunnistettu hahmo yhtiön mainosmannekiinina. Viestinnän erottuvuudessa auttaa myös yhtäläinen visuaalinen ja sanomallinen peruslinja viestinnässä. (Rope & Mether 2001, 203.)

Viestinnän näkyvyyden ylläpitäminen on tärkeää vielä brändiaseman saavuttamisenkin jälkeen. Ns. muistutusviestintä on sekä välttämätön että merkittävä tekijä brändiasemalle. Hy-

vään perusmarkkinointiin kuuluu markkinoilla kokoaikaisesti vaikuttava huomioarvoviestintä. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi autojen teippaukset ja liikkuminen markkinoilla, myymälöiden valokyltit sekä tuotteiden näkyvä esillepano myymälöissä. Muistutusviestinnässä on sen sijaan kyse tietyn väliajoin toteutettavista yrityksen linjan mukaisista kiinnostavuuskampanjoissa, joilla pyritään varmistamaan tuotteen aseman ylläpito kiinnostavien merkkien joukossa. (Rope & Methner 2001, 204-205.)

Brändin rakentamisprosessin viimeinen vaihe on brändiarvon kehittäminen. Brändiarvo rakentuu brändin tunnettuudesta ja brändin peitosta. Brändin tunnettuuteen liittyy imagon hyvyys eli arvostus, minkä brändi on markkinoilla saanut. Brändin peitto tarkoittaa laajuutta, joka brändin avulla markkinoilla pystytään kattamaan. (Rope & Methner 2001, 205.)

Brändiarvostuksen kehittämisen keinot ovat tunnettuuden lisääminen ja imagon hyvyystason nostaminen. Tunnettuus vaikuttaa positiivisesti brändiarvostukseen, sillä yleensä tunnettu tuote nähdään perusluotettavana ja siten myös laadukkaana tuotteena. Toinen keino rakentaa merkin arvostusta on nostaa brändiin liitettävien positiivisten ominaisuuksien voimaa. Tämä on normaalia mielikuvan kehittämistyötä, jossa merkkiin ladataan pitkäjänteisesti vahvoja imagoprofiilin mukaisia ominaisuuksia. (Rope & Methner 2001, 206-207.)

Brändipeitto muodostuu kolmesta seikasta. Ensinnäkin brändipeitto muodostuu brändin avulla markkinoilta saatavissa olevasta tuotteiden lajitelmallisesta ja valikoimallisesta määrästä sekä sen tuottamasta volyymiperustasta. Toiseksi brändipeitto muodostuu siitä, miten suurella alueella (kansainvälisesti/kansallisesti) brändiä on myynnissä, eli maantieteellisestä peitosta. Kolmanneksi brändipeitto muodostuu siitä brändin volyymista tai markkinaosuudesta mitä brändin avulla on saatu kaupaksi. (Rope & Methner 2001, 205.)

Keskeisimmät brändipeiton kehittämiseen liittyvät toimenpidepäätökset liittyvät brändin tuotevalikoiman ja -lajitelman peittävyYTEEN. Periaatteessa brändipeittoa on mahdollista laventaa sekä kasvattamalla tuotelajitelmaa (esim. pyykinperusaineista, huuhteluaineisiin jne.), että versioimalla yhden tuoteryhmän sisällä mahdollisimman suuren joukon tuotteita eli laventamalla valikoimaa. Yleensä valikoimasuunnassa on enemmän tilaa laventamiselle. (Rope & Methner 2001, 208-209.) Kuvio4 havainnollistaa brändipeiton kehittämismahdollisuuksia vaikuttamalla tuotelajitelmaan ja -valikoimaan.

Valikoima

a4	b4	c4	d4	e4	
a3	b3	c4	d3	e3	
a2	b2	c3	d2	e2	
a1	b1	c2	d1	e1	
A	B	C	D	E	Lajitelma

Taulukko 4: Tuotelajitelma- ja valikoimakehikko (Rope & Methner 2001, 208)

1.5 Business to business -markkinoinnin erityispiirteet

1.5.1 Tuotantohyödykemarkkinat

Yritysmarkkinoilla myytäviä tuotteita kutsutaan usein tuotantohyödykkeiksi. Vastaavasti kulutusmarkkinoilla myytävistä tuotteista voidaan puhua kulutushyödykkeinä. Tuotantohyödykkeen käsitteessä keskeistä on, että tuotantohyödyke voi olla niin tavara kuin palvelukin. Tuotantohyödyke voi myös olla niin suuri kuin pienikin, ja se voi olla joko kertaluontoisesti hankittava tai jatkuvasti ostettava. Lisäksi se voi olla välttämätön tai vain hyödyllinen ostajalle. (Rope 2004, 12.) Taulukossa 5 on kiteytettynä kulutushyödykkeiden ja tuotantohyödykkeiden markkinoiden eroavaisuutta.

TUOTANTOHYÖDYKE	KULUTTAJAHYÖDYKE
• Tyydyttää organisaation tarpeet	• Tyydyttää yksilön tarpeet
• Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä rajoittunut	• Potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä lähes rajaton
• Monimutkainen ja -vaiheinen ostoprosessi	• Yksinkertainen ostoprosessi
• Monimutkainen tuote	• Yksinkertainen tuote
• Kallis hankintahinta	• Huokea hankintahinta
• Suuri huoltotarve	• Vähäinen huoltotarve
• Ostajat "ammattilaisia"	• Ostajat "ei-ammattilaisia"
• Suora yhteys valmistajan ja käyttäjän välillä	• Ei suoraa yhteyttä valmistajan ja käyttäjän välillä
• Vaikeasti määriteltävä oston käyttäjäryhmä	• Helposti määriteltävä oston käyttäjä
• Rationaaliset ostomotiivit painottuvat	• Epärationaaliset ostomotiivit merkittäviä

Taulukko 5: Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2004, 15)

Taulukon eroavaisuudet ovat luonnollisesti yleistäviä, eivätkä kaikissa tapauksissa yksioikoisia. Yritysmarkkinointi eroaa kuitenkin kuluttajamarkkinoinnista keskeisimmin ostoprosessissa, ostamisen tarveperusteissa sekä ostamisen toteutuksessa. Nämä tekijät tulee ottaa huomioon aina markkinointiratkaisuja tehdessä. (Rope 2004, 16.)

1.5.2 Ostotilanteet

Yritysmarkkinoilla markkinoinnin toteuttamiseen vaikuttaa merkittävästi se, minkälaisesta ostotilanteesta on kyse. Näin ollen yritysmarkkinoinnissa ei ole koskaan yhtä ainoaa ja oikeaa mallia, vaan markkinointi tulee soveltaa aina tilannekohtaisesti erilaisiin ostotilanteisiin. Ostotoimintaan ostotilanteessa vaikuttaa mm. hankinnan merkitys ostajalle, osto- ja markkinointiprosessin pituus, ostopäätöksenteon monimutkaisuus, ostotoimintaan osallistuvien tahojen ja ostoon osallistuvien henkilöiden lukumäärä, asiakassuhteen tiiviys ja henkilökohtaisuus sekä organisaation ostopäätöskriteerit ja päätöksenteon muodollisuus. (Rope 2004, 14-15.)

1.5.3 Organisaationaalinen ostaminen

Yritysmarkkinoinnissa markkinointiratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta. Mitä paremmin markkinoija tietää ja tuntee asiakaskuntansa ja sen ostokäyttäytymisen, sen paremmin markkinoinnin onnistumisen perusta on rakennettu. Organisaatiomarkkinoilla ostamiseen vaikuttavat hyvin monet eri tekijät. Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat niin tarjottava tuote, markkinoilla toimivat yritykset ja kilpailutilanne, ostava organisaatio kuin ostotilannekin. Kuitenkin ainoastaan osto-organisaatioon liittyvät tekijät sekä tilannetekijät ovat ne tekijät, jotka eroavat ratkaisevasti kulutushyödykemarkkinoilla ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. (Rope 2004, 17-18.)

Organisaationaalinen ostoprosessi eroaa kulutushyödykkeen ostoprosessista siinä, että yrityksessä ostoprosessiin osallistuu monia eri rooleissa ja tehtävissä toimivia henkilöitä. Markkinoinnin kannalta onkin välttämätöntä tiedostaa ostoprosessiin osallistuvat henkilöt ja heidän roolinsa prosessissa, jotta markkinointi voidaan kohdistaa näille toimivalla tavalla. Pienissä organisaatioissa saattaa yksi henkilö toimia eri rooleissa ostoprosessissa tai yritys voi käyttää ulkopuolisia asiantuntijoita. Markkinoijan tulee kuitenkin aina ottaa huomioon kaikki ostoprosessiin osallistuvat henkilöt riippumatta siitä, ovatko he yrityksen virallisessa organisaatiossa. (Rope 2004, 20.)

Ostoprosessin vaiheet etenevät seuraavanlaisesti:

1. tarpeiden tiedostaminen ja määrittely
2. vaihtoehtoisten ratkaisujen selvitys

3. hankintalähteiden haku
4. vaihtoehtojen arviointi
5. päätös ja ostaminen
6. kokemukset (Rope 2004, 19).

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeiden tiedostaminen ja määrittely. Mikäli yritys markkinoi tuotteita, jotka eivät kuulu ostaja-yrityksen välttämättömiin, ns. toimintatarpeisiin, voi markkinoija joutua myymään ensin ideaa kyseisen asian hyödyllisyydestä ja merkityksellisyydestä ennen kuin ostoprosessi voi lähteä käyntiin. Vasta sen jälkeen on mahdollista pyrkiä tekemään oma tuote markkinoilla kilpailijaa paremmaksi. Tällaisia ei-välttämättömiä ns. täydennystarpeita voivat olla esimerkiksi markkinointitutkimukset, koulutuspalvelut ja konsultointipalvelut. (Rope 2004, 20-21.)

Ostoprosessin toisessa vaiheessa tapahtuu vaihtoehtojen ratkaisujen selvitys. Samaan organisaation käyttötarpeeseen saattaa olla tarjolla hyvinkin erilaisia ratkaisuja. Markkinoijan tulee pystyä osoittamaan, että tarjottu ratkaisumalli on varteenotettava vaihtoehto, jotta ostoprosessi etenee markkinoijan intressien mukaisesti. Erityisesti täydennystarpeiden kohdalla tulee pystyä tekemään tuotteen ostaminen (ostopalveluina) toimivaksi ratkaisuksi. Myös vanhan toimintamallin korvaaminen uudella edellyttää markkinoijalta aktiivisuutta, jotta hän saa uuden tuotteen yleensä asiakaskunnan tietoisuuteen ja tämän kokemaan että uusi ratkaisu on merkittävä vaihtoehto vanhalle menetelmälle. (Rope 2004, 22.)

Ostoprosessin kolmas vaihe on hankintalähteiden haku. Tässä vaiheessa yrityksen tulee saada itsensä ja tuotteensa ostajakunnan tietoisuuteen tavalla, että yritys tulee tiedostetuksi varteenotettavana hankintapaikkana. Tässä vaiheessa keskeiseksi tekijäksi muodostuu yrityksen tunnettuus ja maine markkinoilla. B-to-b-markkinoilla markkinoijan erittäin tärkeä tehtävä onkin yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisääminen. (Rope 2004, 22-23.)

Ostoprosessin neljäs vaihe, vaihtoehtojen arviointi tarkoittaa b-to-b-markkinoilla käytännössä yleensä parhaimman kokonaisratkaisun löytämistä kirjallisten tarjouspyyntöjen joukosta. Tässä vaiheessa on tärkeää se, että päätöksiä tekevät ihmiset, joiden henkilökohtaiset mieltymykset ja näkemykset vaikuttavat hyvin pitkälti ostopäätökseen. (Rope 2004, 23.)

Viidennessä vaiheessa tehdään ostopäätös ja ostaminen. Normaalitilanteessa ostopäätös johtaa suoraan oston toteutukseen. Ostovaiheessa on oman tarjouksen saaminen kilpailijoita houkuttelevammaksi kriittinen menestystekijä. (Rope 2004, 23-24.)

Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa on oleellista varmistaa ostajan kokemusten positiivisuus. Tämä vaikuttaa ratkaisevasti sekä yrityksestä markkinoille leviävään imagoon että yrityksen mahdollisuuteen saada aikaan lisämyyntiä samalle asiakkaalle. Tämä vaihe on organisaatiomarkkinoilla myös huomattavasti tärkeämpää kuin kulutushyödykemarkkinoilla, sillä tuotantohyödykemarkkinat ovat sisäisesti tiiviit, rajatut ja luonteeltaan asiakasuskolliset. (Rope 2004, 24-25.)

Organisaatiomarkkinoilla keskeistä on se, että pystytäänkö luomaan läheiset, henkilökohtaiset suhteet myyjäorganisaation ja osto-organisaation välille. B-to-b-markkinoinnissa painotetaan hyvin paljon asiakassuhteen ylläpito- ja hoitovaihetta. Näin ollen markkinoinnin eräänä tehtävä onkin asiakassuhteen luominen, asiakassuhteen toimivuuden varmistus sekä asiakassuhteen syventäminen ja jatkaminen. (Rope 2004, 25.)

Organisationaaliseen ostoprosessiin osallistuu yleensä aina useita eri henkilöitä eri osastoissa. Roolien ja henkilöiden määrä vaihtelee eri organisaatioissa sekä eri ostotilanteissa. Ostoon osallistujien joukko on useiden tutkimusten mukaan eri tilanteissa vaihdellut yleisimmin 3-8 henkilön välillä. Roolit saattavat myös hyvin usein yhdistyä, niin että yksi henkilö hoitaa useampia rooleja. Käytännön markkinointiratkaisut onkin b-to-b-markkinoinnissa aina jossain määrin tehtävä tapauskohtaisesti soveltaen. (Rope 2004, 28-30.)

Yleisimmät roolit ovat käyttäjä- ja päätöksentekijäroolit. Käyttäjä on esim. trukinkuljettaja trukkeja hankittaessa. Käyttäjän rooli on erityisen merkittävä ostoprosessissa tarpeiden tiedostamisen ja kokemuksen muodostamisen vaiheissa. Päätöksentekijät sen sijaan eivät välttämättä osallistu ostoprosessiin aktiivisesti ennen kuin vasta hankintapäätösvaiheessa. Eriytynyt päätöksentekijärooli on korostunut erityisesti julkisissa organisaatioissa. Markkinoijan kannalta on tärkeää myyntiprosessin ohella luoda ja ylläpitää hyvät suhteet myös päättäjätasolle, sillä he viime kädessä hyväksyvät kaupan. (Rope 2004, 25-26, 29.)

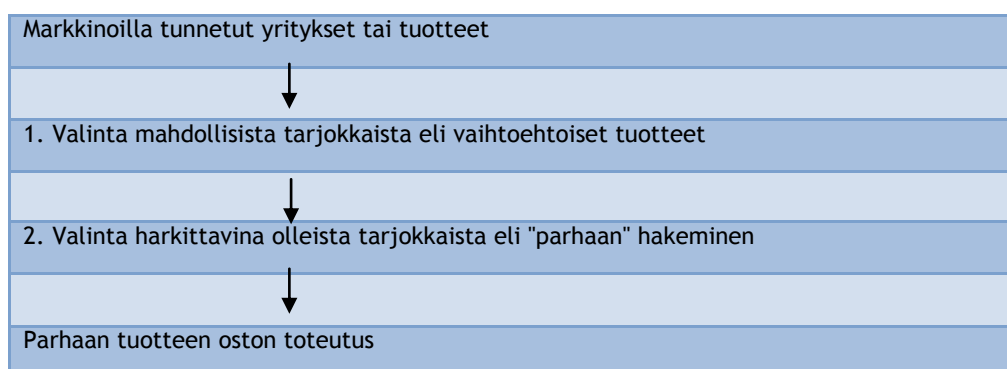
Usein organisaatiossa on myös erikseen ostajat, ja suurissa organisaatioissa on kokonaiset osto-osastot ja ammattiohjaajat. Kun myydään organisaatioille, jossa ostajana toimii ammattiohjaaja, tulee myyntityön ja tarjousten suunnittelu tehdä huolella, koska vastapuoli osaa käyttää kaikki mahdolliset myyntityön heikkoudet ostavan organisaation hyväksi ja hinnan alas saamiseksi. (Rope 2004, 26.)

Harvinaisempia rooleja ovat vaikuttajat ja koordinaattorit. Vaikuttaja on esim. atk-asiantuntija atk-järjestelmää hankittaessa. Vaikuttajan rooli ostoprosessissa on vahva silloin jos hankinta vaatii erityisasiantuntemusta, tai tällainen asiantuntija on palkattu ostoorganisaatioon.

Koordinaattorit toimivat lähinnä suurissa organisaatioissa joidenkin hankintojen linjastajina sekä ostojen taloudellisuuden varmistajina. Joskus koordinoijalle on annettu erityinen portinvartijan rooli, jolloin kaikki koordinoitavasta liittyvät hankinnat tehdään koordinoijan toimesta tai hänen kauttaan. Markkinoijan tulee ottaa huomioon koordinoija, etenkin jos kyse nk. portinvartijasta.

Usein väitetään, että yritysmarkkinoinnin ostopäätöskriteerit ovat pelkästään rationaalisia. Timo Ropen mukaan tämä on kuitenkin harhaluulo. Rope perustelee väitettään sillä, että ostajina toimivat henkilöt, joiden päätöksentekoon ja päätöskriteereihin vaikuttavat heidän ostoroolinsa ja tehtävänsä organisaatiossa sekä heidän henkilökohtaiset ominaisuudet ja taustansa. Ostopäätöskriteerit painottuvat siten hyvin eri tavalla eri ostoprosessiin kuuluvien henkilöiden välillä. Tästä henkilöperusteisuudesta ja henkilökohtaisuudesta johtuen organisaationaalinen ostopäätös on aina emotioperusteinen eikä rationaalinen. (Rope 2004, 39,41-42.)

Yritysmarkkinoiden ostotoiminnassa on keskeistä myös se, että ostopäätös ei ole yksi päätös, vaan päätösten jono. Päätösjonoa voi kuvata seuraavasti:



Taulukko 6: Tarjokkaiden valintaportaat ostoprosessissa (Rope 2004, 44)

Ostopäätösprosessissa on taulukon 6 mukaisesti kaksi eri vaihetta, jossa karsitaan ostettava tuote vartenotettaviksi koettujen vaihtoehtojen joukosta. Ensimmäisessä vaiheessa käytännössä yleensä tarjouspyyntöjen perusteella karsitaan joukosta ne vaihtoehdot, jotka koetaan mahdollisiksi hankintapaikoiksi. Tässä ensimmäisessä vaiheessa valinta tehdään sen mukaan, mitkä tarjokkaat täyttävät edellytysluontoiset tekijät, eli tekijät jotka yrityksen ja tarjottavan tuotteen on ainakin täytettävä, jotta se voisi olla mahdollinen hankintapaikka. (Rope 2004, 44.)

Edellytysluontoisia tekijöitä ovat mm. toimituskapasiteetti, toimitusvarmuus, laatutaso, tasalaatuisuus, yrityksen vakavaraisuus, huollon toimivuus, ja hinta. Nämä edellytysluontoiset tekijät ovat ainakin pääosin rationaalisia yrityksen käyttötärpeeseen perustuvia kriteereitä.

Markkinoijan tehtävänä onkin tunnettuuden ohella luoda omasta tuotteestaan mielikuva, joka vastaa näitä edellytysluontoisia tekijöitä. Vain siten yrityksen tuotteet pääsevät valituksi siihen joukkoon, josta lopullinen ostokohde valitaan. (Rope 2004, 46.)

Vasta ostopäätösprosessin toisessa vaiheessa tehdään lopullinen valinta. Tässä vaiheessa korostuvat kriteereinä yleensä edullisuus, tuotteen laatuun liittyvät ominaisuudet sekä luotettavuus eli imago. Imagon konkretisointiin käytetään mm. markkinaosuutta ja myyntitilastoja, tyytyväisten käyttäjien kokemusilmaisuja eli testimoniaaleja sekä referenssilistoja. Tässä ostospäätösvaiheessa korostuvat myös henkilösuhteet, jotka voivat perustua tuttavuuteen tai olemassa olevaan asiakassuhteeseen. (Rope 2004, 46-47.)

Rope korostaa, että ostopäätösprosessin toisessa vaiheessa tulevat huomattavalla tavalla esiin ostajien henkilökohtaiset tarpeet ja tunteet, vaikka yritysmarkkinoilla usein toisin väitetään. Siksi myös business-to-business-markkinoilla pätee markkinoijan perussääntö: "kaikki myydään tunteella". Ropen mukaan valinnan lopullisessa vaiheessa ostomotiivit ovat aina emootioperusteisia, vaikka ostaja ei sitä myönnäkään. Tärkeää on ainoastaan se, että ostaja pystyy ostomotiivinsa itselleen ja muille järjellä perustelemaan, vaikka todellisuudessa hänen toimintaansa vaikuttaisivatkin epärationaaliset tai emootioperusteiset valintakriteerit. (Rope 2004, 48-49.) Yhteenvetona edellisestä voikin todeta, että yritysmarkkinoilla pärjätäkseen markkinoijan on hoidettava rationaalisten valintaperusteiden lisäksi yrityksensä ja tuotteensa myös emootioperusteisesti kilpailijoitaan paremmaksi ja haluttavammaksi. (Rope 2004, 50.)

1.5.4 Segmentointi

Segmentointi on business to business -markkinoilla aivan yhtä tärkeää kuin kuluttajamarkkinoillakin. Usein se on jopa tärkeämpää, sillä b-to-b-markkinat ovat kuluttajamarkkinoita rajallisemmat, mistä johtuen yritysmarkkinoinnissa ei ole usein varaa menettää yhtään potentiaalista asiakasta. Täysin segmentoimaton markkinointi ei yleensä toimi tänä päivänä yritysmarkkinoillakaan, sillä kilpailijat yleensä segmentoivat. Näin ollen yritys joka ei segmentoi, ei myöskään synnytä kilpailuetua millään segmentillä. (Rope 2004, 56,58,63)

Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena, vaan pyritään jakamaan markkinat pienempiin ryhmiin, eli segmentteihin. Ajatuksena on myös se, että kohdistamalla tarjontansa yhdelle tai useammalle suotuisalle ja tuottoisalle segmentille, yritys yleensä saavuttaa paremman tuloksen kuin pyrkimällä palvelemaan koko potentiaalista asiakasjoukkoa. Segmentoinnin edellytykset ovat olennaisuus, mitattavuus, ja saavutettavuus. (Rope 2004, 57-58.)

Segmentin olennaisuus tarkoittaa sitä, että segmentin on oltava riittävän suuri ja kannattava. Jos kokonaismarkkinat ovat pienet, niitä ei usein kannata segmentoida. Toisaalta jos asiakkaita on vain vähän, saattaa olla kannattavaa jopa muodostaa segmentti kutakin yksittäistä asiakasta kohden. Segmentti on kannattava, jos segmentoinnin kustannukset alittavat segmentoinnin avulla saatavat lisätuotot. (Rope 2004, 58-59.)

Segmentin mitattavuus tarkoittaa sitä, että potentiaalisten asiakkaiden ominaisuudet ovat helposti määriteltävissä ja luokiteltavissa. Yritysmarkkinoilla tämä on yleensä helppoa esim. toimialan, yrityksen koon ja maantieteellisen sijainnin pohjalta. Yrityksen sisäisiin henkilötasoihin tekijöihin ulottuminen on kuitenkin yhtä vaikeaa kuin kuluttajamarkkinoillakin. (Rope 2004, 59.)

Segmentin saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että yritys pystyy tehokkaasti kohdistamaan kullekin segmentille erikseen omanlaista markkinointia ja pitämään eri segmentit erossa toisistaan. Tämä ei yritysmarkkinoilla ole yleensä ongelma, sillä omien asiakasrekisterien lisäksi saatavilla on runsaasti yleisiä osoiterekistereitä, joista voidaan erilaisilla segmentointikriteereillä hakea yritysten osoitetietoja. (Rope 2004, 59-60.)

Segmentointipäätöstä tehdessään yrityksellä on kolme eri segmentointivaihtoehtoa:

- a) segmentoimaton markkinointi,
- b) selektiivinen markkinointi tai
- c) keskitetty markkinointi (Rope 2004, 60).

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita kokonaisuutena. Sekä tuote että markkinointiohjelma suunnitellaan miellyttämään mahdollisten asiakkaiden enemmistöä. Markkinoinnissa jätetään asiakkaiden tarpeiden erot huomioonottamatta ja keskitytään ainoastaan asiakaskunnan yhteisiin tarpeisiin. Segmentoimatonta markkinointistrategiaa on käytetty paljon menneisyydessä, mutta tänä päivänä strategia ei yleensä toimi edes yritysmarkkinoilla, etenkin jos kilpailijat segmentoivat. Segmentoimattomuudelle ei yleensä löydy toimivia perustoja. (Rope 2004, 62-63.)

Selektiivistä eli eriytettyä markkinointistrategiaa toteuttava yritys operoi kaikilla markkinoiden segmenteilla, mutta suunnittelee erilaiset tuote- ja markkinointiratkaisut kullekin markkinalohkolle. Kaikkien segmenttien toiveet pyritään huomioimaan. Eriytetyllä markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa suurempi kokonaismyynti ja asema kuin segmentoimattomilla markkinoilla. Eriytetty strategia vaatii kuitenkin suuria resursseja, sillä jokainen segmentti vaatii omat toimenpiteensä. Monet suuryritykset, kuten IBM käyttävät selektiivistä markkinointistrategiaa. Eriytetty markkinointi sopii hyvin erikoismarkkinoilla toimiville yhtiöille, joilla on määrällisesti vähän asiakkaita, joissa ostoja on harvakseltaan ja joissa yhden hankinnan koko

on suuri. Tällöin jokaista asiakasta voidaan hoitaa kuten erillistä segmenttiä. (Rope 2004, 63-64.)

Keskitetyssä markkinointistrategiassa yritys keskittää liiketoimintansa yhteen tai muutamaankin markkinasegmenttiin. Keskitetyssä strategiassa yritys voi saavuttaa todella vankan markkina-aseman sillä markkinalohkolla, johon se on keskittynyt. Yritys voi hankkia runsaasti tietoja segmentin tarpeista sekä saavuttaa säästöjä erikoistumalla tuotannossaan ja myyminenestämässä. Keskitetty markkinointi on usein ainoa realistinen ratkaisu niukkaresurssisille yrityksille. Keskitetyn markkinoinnin riskinä on yrityksen tulevaisuuden toiminnan ja kasvun sitominen yhden kortin varaan, etenkin jos yritys keskittyy vain yhteen segmenttiin eli harjoittaa nk. täysin keskitettyä markkinointia. Rajatun markkinoinnin strategia, eli muutamaankin selkeästi rajattuun ja valikoituun segmenttiin keskittävää strategiaa käyttää valtaosa yritysmarkkinoiden yrityksistä. (Rope 2004, 64-65.)

Segmentoinnin ensimmäinen taso on tyyppisegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa tehdään ensin yrityssegmentointi, eli määritetään valittava yritystyyppi. Tämän jälkeen määritellään yrityksen ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Tyyppisegmentoinnin toisessa vaiheessa toteutetaan henkilösegmentointi, jossa katsotaan soveltuvatko potentiaaliset yritysorganisaatiot segmentoijalle myös henkilökriteerien perusteella. Yritys- ja henkilösegmentoinnin pohjalta määritetään valituista segmenteistä tyyppiprofiilin kuvaus, jossa määritetään ko. segmenttiin kuuluvat tyypilliset yritys- ja henkilötason ominaispiirteet. Profiilikuvauksen avulla ymmärretään segmentin ostokäyttäytymistä ja voidaan määrittää markkinointitoimien sisällöllisiä ratkaisuja. (Rope 2004, 65-67.)

Segmentoinnin toinen taso tyyppisegmentoinnin jälkeen on asiakassuhdesegmentointi. Asiakassuhdesegmentoinnissa ryhmitellään asiakkaat liikeideaan sisältyvien segmenttien sisällä asiakassuhteen mukaisesti. Ryhmittely on tärkeää siksi, että markkinoinnin tavoitteet ja toimintamallit eroavat asiakassuhteen mukaan toisistaan. (Rope 2004, 65, 67.)

Asiakassuhdesegmentoinnin jako perustuu usein asiakkaille myytyyn määrään, ja tyypillisesti asiakkaat luokitellaan volyymiasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä -asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Volyymiasiakkaat ovat se 20 prosenttia asiakaskannasta, joka muodostaa 80 prosenttia yrityksen myyntivolyymin. Satunnaisasiakkaat ovat puolestaan se 80 prosenttia asiakaskannasta, joka muodostaa 20 prosenttia yrityksen myynnistä. Ei vielä -asiakkaat ovat potentiaalisia asiakkaita, joita ei vielä ole saatu ostamaan yritykseltä. Entiset asiakkaat ovat asiakkaita, jotka ovat yrityksen tahtomatta siirtyneet kilpailijan asiakkaiksi. (Rope 2004, 67.)

Volyyymiasiakkaat pyritään jatkossakin pitämään yrityksen kanta-asiakkaina käyttämällä mm. kanta-asiakasetuja sekä erityisen hyvää palvelua. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi esimerkiksi tarjoamalla kanta-asiakasetuja tai hoitamalla hyvin ensimmäinen,

kriittinen ostokerta. Ei vielä -asiakkaat pyritään saamaan kokeilijoiksi tarjoamalla esimerkiksi erikoisetuja, joilla potentiaalinen ostaja saataisiin houkuteltua kokeilemaan yrityksen tuotteita ensi kertaa. Entisten asiakkaiden joukkoa tulisi välttää kaikin keinoin, sillä yritysmarkkinoilla asiakkaan menettäminen on usein kohtalokkaampaa kuin kuluttajamarkkinoilla. Lisäksi entisen asiakkaan saaminen takaisin maksaa huomattavasti enemmän kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Rope 2004, 68-69.)

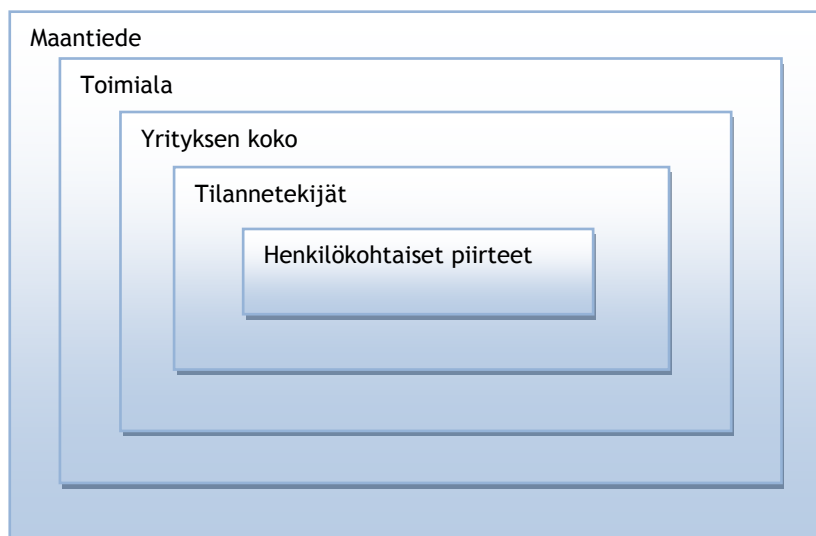
Yritysmarkkinoiden segmentointi viedään aina henkilötasoiseen segmentointiin asti. Segmentointiprosessi voidaan jakaa kahteen perusosiin. Ensin segmentoidaan ns. makrosegmentit eli haetaan kohdeyritykset. Seuraavassa vaiheessa haetaan ns. mikrosegmentit, eli yrityksistä ne kohdehenkilöt sekä niiden ratkaisevat ominaisuudet, joille markkinointi kohdistetaan. (Rope 2004, 70.) Yritysmarkkinoinnin makro- ja mikrokriteeristöä esitellään taulukossa 7.

1. Segmentoinnin makrokriteerit	
Muuttuja	Esimerkki
<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan organisaatioon liittyen: <ul style="list-style-type: none"> Koko Maantieteellinen sijainti Käyttömäärä Hankintarakenne Tuotteen sovellukseen liittyen: <ul style="list-style-type: none"> Toimiala Käyttöluonne Ostotilanteeseen liittyen: <ul style="list-style-type: none"> Oston tyyppi Ostopäätösprosessin vaihe 	<ul style="list-style-type: none"> Pieni, keskisuuri, iso Aluetiedot Ei-käyttäjä, suurkuluttaja Keskitetty / hajautettu Metalli, elektroniikka Loppukäyttäjä, välittäjä, jalostaja Uusi osto, uusinta Aikainen, myöhäinen
2. Segmentoinnin mikrokriteerit	

Muuttuja	Esimerkki
<ul style="list-style-type: none"> • Rooli ostopäätöksessä • Tärkein hankintakriteeri • Ostostrategia • Oston tärkeys • Asennoituminen toimittajiin • Persoonatekijät <ul style="list-style-type: none"> - Demografia - Päätöksentekotyyli - Riskinotto - Luottamus - Toimittajien määrä • Ostajan rooli 	<ul style="list-style-type: none"> • Käyttäjä, ostaja, vaikuttaja, päättäjä, portinvartija • Laatu, toimitus, jne. • Optimoija, tietylle tasolle pyrkivä • Tärkeä, ei tärkeä • Myönteinen, kielteinen - Ikä - Koulutus - Konservatiivinen - Riskinottaja / varovainen - Suuri / vähäinen - Yksi / useampia • Tuotanto, tekniikka, talous, käyttäjä

Taulukko 7: Segmentoinnin makro- ja mikrokuvausesimerkki (mukaillen Rope 2004, 72)

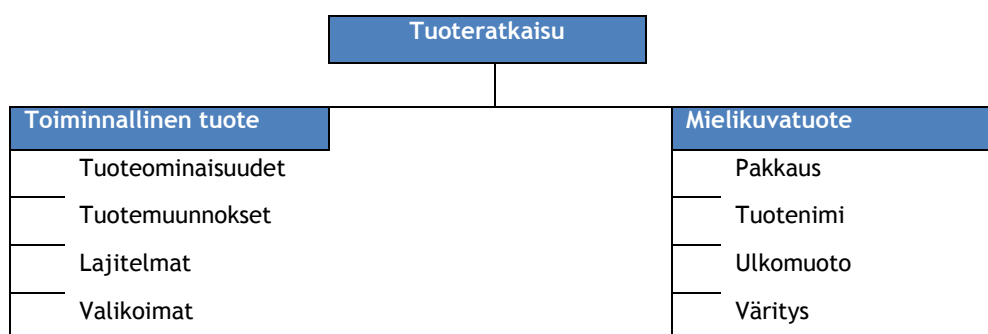
Rope esittää kirjassaan Business to business -markkinointi Thomas V. Bonoman ja Benson P. Shapiron kehittämän kerroksittaisen segmentointimallin. Malli lähtee ajatuksesta, että yritysmarkkinoiden segmentoinnissa tulisi edetä yksi kriteeri kerrallaan yleisluontoisemmista ja helpoimmin havaittavista kriteereistä aina yksityiskohtaisempiin ja hienovaraisempiin kriteereihin. Mallissa on olennaista myös, että se, kuinka pitkälle segmentoinnissa edetään, tulee arvioida tapauskohtaisesti. Markkinoijan tulee pystyä arvioimaan kunkin kriteerin kustannus-hyötysuhdetta, eli edetä ainoastaan niin pitkälle kuin segmentointi tuottaa hyötyä suhteessa kustannuksiin. (Rope 2004, 72-73.) Kuvio 9 havainnollistaa, miten mallissa edetään kriteeri kerrallaan uloimmalta kehältä kohti sisimpiä kehiä.



Kuvio 9: Yritysmarkkinoinnin kerroksittainen segmentointimalli (Rope 2004, 73)

1.5.5 Tuote

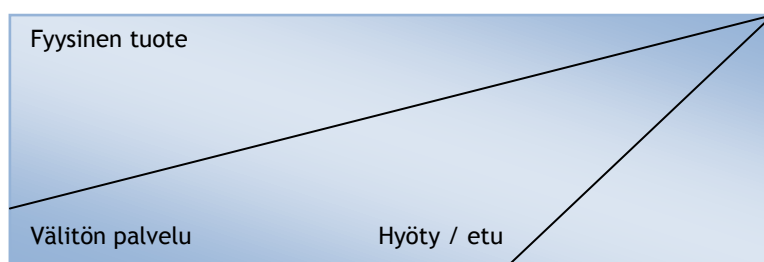
Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on tuote. Tuote on käsitteenä ensisijaisesti markkinoinnillinen. Oli kyseessä sitten tavara tai palvelu, tulee kaupattava hyödyke kaupallistaa eli tehdä siitä markkinoitava tuote. Markkinointituote syntyy toiminnallisesta tuotteesta eli valmistetusta tuotteesta ja markkinointielementein lisätystä tuoteominaisuuksista eli mielikuvatuotteesta. (Rope 2004, 76-77.) Tuotetta markkinointikeinona voidaan kuvata seuraavasti:



Taulukko 8: Tuote markkinointikeinona (Rope 2004, 77)

Palvelujen ja tavaratuotteiden välille ei voida tehdä jyrkkää jakoa, sillä yleensä hyödykkeeseen sisältyy sekä tavara- että palveluelementtejä. Hyödykkeen eri elementtejä on järkevää tarkastella niiden erilaisten ominaispiirteiden kautta. Sama hyödyke voi sisältää fyysisen tuotteen elementin, välittömän palvelun elementin, sekä hyötyelementin. Tämä ajattelutapa antaa markkinoinnilliselle kehittämiselle toimivamman perustan, kun ymmärretään esim. kehittää fyysisten tuotetekijöiden lisäksi myös välittömään palveluun tai asiakkaan kokemaan hyö-

tyyn liittyviä tuote-elementtejä. (Rope 2004, 77-79.) Kuvio 10 havainnollistaa, miten hyödyke voidaan jakaa eri tuote-elementteihin:



Kuvio 10: Tuote-elementtien rakennemalli (mukaillen, Rope 2004, 78)

Fyysinen tuote tarkoittaa tuotteen ns. tavarominaisuuksia, esim. tietokone. Välitön palvelu tarkoittaa henkilöstön tuottamaa palvelua, kuten esim. koulutus, asennuspalvelut jne. Hyödyllä tai edulla puolestaan tarkoitetaan sitä hyötyä tai etua, jonka tämä tuote kokonaisuutena asiakkaalle hyötynä ja aistittavina mielikuvina tuottaa. Tällaista hyötyä on esimerkiksi vaittomuus, kun koko tietojärjestelmä ostetaan yhdestä paikasta tai tuotteesta saatava takuu. (Rope 2004, 78-79.)

Yksi tuotteen ominaisuus on laatu. Laatu ei kuitenkaan ole absoluuttisesti jotain eksaktia, vaan laatua voidaan tarkastella hyvinkin monesta eri näkökulmasta. Toiset tarkastelutavat ovat enemmän sisäisesti, ja toiset enemmän ulkoisesti suuntautuneita laadun tarkastelutapoja. (Rope 2004, 79-83.) Seuraavassa esitellään joitakin näkökulmia laadun tarkasteluun:

1. Kilpailunäkökulmainen laatu: oma laatu on kilpailijoita parempi.
2. Toteutusnäkökulmainen laatu/tuotantolaatu/sisäinen laatu: tuotannon ja resurssien käyttö on optimissa.
3. Kustannuslaatu: vaadittavaa laatua pystytään tekemään minimikustannuksin.
4. Asiakaslaatu: tuote täyttää asiakkaan laatukriteerit.
5. Ympäristölaatu: tuotteen vaikutukset yhteiskuntaan ja luontoon ovat laadun kriteereinä. Laatua on esim. vähäsaasteisuus tai kierrätettävyyys.
6. Valmistuslaatu: tuote täyttää jotkin määritellyt tuotantoprosessien ja raaka-aineiden laatustandardit.
7. Tuotteiden laatu: tuotteen jotkut ominaisuudet, esim. tuotteen absoluuttinen suoritusarvo, määrittelevät laadun.
8. Kilpailulaatu/kaupallinen laatu: asiakas muodostaa käsityksensä laadusta vertailemalla tuotetta kilpaileviin tuotteisiin.
9. Tyytyväisyyslaatu: asiakastyytyväisyys on laadun mittari. (Rope 2004, 79-83.)

Markkinoinnillista laatua rakennettaessa tulee tuote jalostaa siten, että se täyttää sekä ns. edellytystekijät, että ns. menestystekijät. Edellytystekijöitä ovat niitä tuotteen ja toiminnan ominaisuuksia, jotka tuotteessa on oltava, jotta se ylipäättään on kilpailussa mukana. Menestystekijät sen sijaan ovat tekijöitä, jotka luovat yritykselle varsinaista kilpailuetua. (Rope 2004, 83-84.)

Markkinoinnillisen menestymisen eräänä päämääränä on saada tuote jalostettua siten, että tuotteen ostopäätösperusteeksi saataisiin jokin muu kuin hinta. Tämän päämäärän saavuttamiseksi tuleekin keskittyä laadun rakentamisessa erityisesti kilpailu- ja tyytyväisyyslaatuun ja pyrkiä näiden avulla aikaansaamaan selkeitä lisäarvo- eli kilpailuetutekijöitä. (Rope 2004, 84-85.)

Asiakastyytyväisyyslaadun aikaansaaminen on yksi keskeinen menestymistuotteen rakentamisen kriittinen tekijä, sillä asiakaslaatu vaikuttaa välillisesti tai välittömästi yritysimagon positiiviseen kehittymiseen, asiakassuhteiden jatkumiseen, uusien asiakkaiden saamiseen positiivisen mielikuvan kautta ja edelleen myynnin ja markkinaosuuksien kasvuun sekä kannattavuuden ylläpitämiseen tyytyväisten asiakassuhteiden seurauksena. (Rope 2004, 86.)

Yritysmarkkinoilla toimiessa tulee ymmärtää, mitkä tekijät aiheuttavat asiakkaille tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Tyytyväisyys ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Jos esimerkiksi toimitusvarmuuden pettäminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, niin toimitusvarmuuden toimivuus ei kuitenkaan ole tyytyväisyyttä aiheuttava tekijä. Tyytyväisyyttä ei aikaansaada asiakkaan ennakoitujen odotusten mukaan toimimalla, vaan tyytyväisyyttä on mahdollista saavuttaa vain ja ainoastaan asiakkaan odotukset ylittämällä. (Rope 2004, 86.)

Tuotekehityksessä tärkeää on asiakaskeskeisyys. Perinteisen tuotantokeskeisen tavan sijaan tuotekehityksen ensisijaisen näkökulman tulisi olla markkinoinnillinen ja kehitysimpulssien tulisi lähteä liikkeelle asiakaskohderyhmien toiveista. Jotta tuote menestyisi markkinoilla, sillä tulee olla kilpaileviin tuotteisiin nähden jokin etu asiakaskohderyhmälle. Näin ollen on tunnettava tarkasti markkinoilla olevien asiakkaiden tarpeita ja motiiveja, joita voidaan kilpailijoita paremmin tyydyttää uudella tuotteella. (Rope 2004, 87-89.)

Tuote markkinoidaan aina johonkin tarpeeseen. On oleellista ymmärtää, että on olemassa kahdenlaisia tarpeita: käyttötarpeita ja välinetarpeita. Käyttötarpeet, ovat se käyttöperusta, johon tuote tehdään. Kaikki tuotteet toimivat kuitenkin myös välineenä joihinkin ihmisten tarpeisiin. Näitä tarpeita kutsutaan välinetarpeiksi. (Rope 2004, 89-90.)

On harhaluulo ajatella, että tuotteet myytäisiin käyttötarpeiden avulla. Itse asiassa tuotteen välinearvo on tuotteen keskeinen menestysperusta markkinoilla. Ostoprosessissa käyttötar-

peet tyydyttävät tuotteet saattavat läpäistä valintaprosessin ensimmäisen vaiheen, mutta lopullinen valinta tehdään välinetarpeiden pohjalta. Näin ollen on erittäin oleellista tiedostaa myös, mitä välinetarpeita tuote ostajakunnassa tyydyttää. (Rope 2004, 90.)

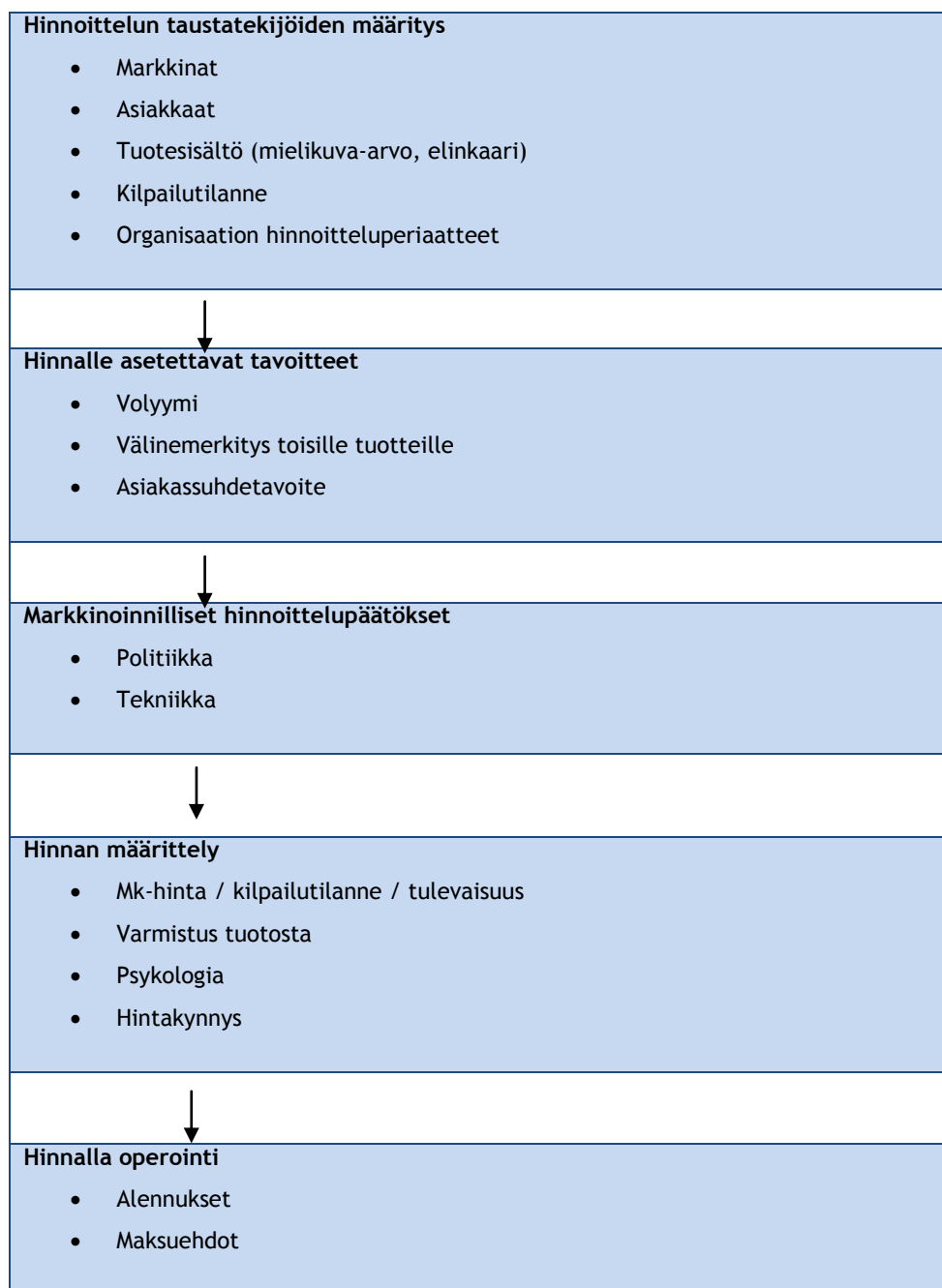
B-to-b-markkinoilla käyttötarpeet ovat organisaation tarpeita, mutta välinetarpeet ovat henkilökohtaisia, emootiopohjaisia tarpeita. Ostoperusteena todellisuudessa toimivat välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia, joita ei halutakaan rationaalisesti tiedostaa. Organisaatiomarkkinoilla välinetarve voi olla esimerkiksi helpolla pääseminen, vallan osoittaminen, halu osoittaa pätevyytensä, toive päästä matkustamaan (yrityksen rahoilla) tai muu vastaavatyypinen tarve. (Rope 2004, 90, 82-93.)

1.5.6 Hinnoittelu

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on hinta. Hinta muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksista sekä alennuksista ja maksuehdoista. Hinnoitteluun vaikuttavat useat eri tekijät. Mahdollisuus saada hinta riippuu ensisijaisesti markkinoista, kilpailusta, asiakkaista sekä yrityksestä itsestään. Hinnan muodostuminen riippuu näin ollen markkinoiden vallitsevasta hintatasosta, kysynnän ja tarjonnan suhteesta sekä kilpailijoiden aggressiivisuudesta käyttää hintaa kilpailukeinona. Hinnan muodostuminen riippuu myös siitä, miten merkitykselliseksi asiakkaat tuotteen kokevat ja kuinka tärkeää heille on saada tuote ko. ajankohtaan. Yritys itse voi vaikuttaa mahdollisuuteensa saada hinta kyvylään tehdä oma tuote kilpailijoita mielikuvallisesti houkuttelevammaksi. (Rope 2004, 93, 96.)

Muita hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset. Hinnalla osoitetaan tuotteen arvo, ja sen avulla voidaan sekä luoda että mitata tuotteen laatumielikuvaa. Tuotteen hinnoitteluun sen sijaan eivät koskaan saa vaikuttaa tuotteen kustannukset. Tuotteen hinta määräytyy joka tapauksessa markkinoilla, joten kustannukset eivät ole mikään markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. (Rope 2004, 93-94.)

Hinnoittelun toteutus voidaan kuvata vaiheittaisena prosessina taulukon 9 mukaisesti:



Taulukko 9: Hinnoitteluprosessin vaiheet (Rope 2004, 97)

Hinnoittelua määrävien taustatekijöiden selvitys tulee aina tehdä tapauskohtaisesti. Organisaation on esimerkiksi pidettävä huolta, että kaikki sen tuotteet ovat jossain määrin hinnoittelullisesti linjassa keskenään. Markkinoiden koko, luonne ja kehittyneisyys sekä kilpailutilanne ja kilpailijat ovat keskeisiä hinnoittelussa huomioon otettavia asioita. Myös segmentit määrittävät hinnoittelua, sillä erilaiset kohderyhmät hyväksyvät erilaisen hintatason. (Rope 2004, 97-98.)

Hinnoittelu riippuu paljolti myös siitä, kuinka erilaiseksi ja omaleimaiseksi tuote on saatu kehitettyä. Mitä pidemmälle jalostettu ja kilpailijoiden tuotteista poikkeava tuote on, sitä suurempi hinnoitteluvapaus yrityksellä on. Sen sijaan, jos tuotetta ei ole pystytty laadullisesti tai mielikuvaperusteisesti jalostamaan, jää yrityksen menestyksen keskeiseksi perusteeksi ainoastaan hinta. (Rope 2004, 94, 96.)

Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös erilaiset tavoitetekijät. Tällaisia ovat

- imagotavoite, eli millainen laatumielikuva tuotteelle hinnan avulla asetetaan
- volyymitavoite, eli hinnoittelu asettamisessa pyrkiminen siihen, ettei hinta toisi volyymitavoitteen saavuttamiselle merkittävää estettä
- välinemerkitys toisille tuotteille, eli pyrkiminen kauppaamaan ensin jokin tuote edullisesti (esim. kone) ja sen jälkeen katteen ottaminen muista järjestelmään liittyvistä tuotteista (esim. varaosat ja huoltosopimukset)
- asiakassuhdetavoite, esimerkiksi kanta-asiakkaille voidaan erityishinnoittelua, kohdistaminen, kun pyritään huolehtimaan asiakassuhteesta ja asiakkaan tyytyväisyydestä. (Rope 2004, 98.)

Hinnoittelupolitiikassa on kyse hinta-asemoinnista. Se tarkoittaa sitä, että yritys strategisesti asemoi tuotteensa markkinoilla hinnan ja sen osoittaman laatumielikuvan avulla suhteessa kilpailijoihin. Silloin vaihtoehtona on joko korkean hinnan, keskihinnan tai matalan hinnan strategia. Mikäli hinnoittelua käytetään aktiivisena markkinointikeinona, on valittava joko matalan tai korkean hinnan strategia. Mikäli tuotetta myydään markkinahintaisena, ei hinnalla ole merkittävää roolia kilpailutekijänä. (Rope 2004, 99-101.)

Matalaan hintaa perustuva strategia edellyttää yritykseltä aina suurta volyymikapasiteettia, sekä kilpailijoita pienempiä yksikkökustannuksia. Siitäkin huolimatta, että yrityksellä olisi mahdollisuudet matalan hinnan tarjoamiseen, tulee yleensä laskea tarkkaan onko mahdollista saada parempi kate korkeammalla hinnalla ottamalla kustannusedun katehyötynä verrattuna kilpailijoita halvemmalla myymiseen. (Rope 2004, 100-101.)

Selkeästi kilpailijoita kalliimman hinnan käyttäminen edellyttää yritykseltä yleensä ylivoimaisuutta tuotteen sisältöominaisuuksissa, huippuunsa vietyä tekemistä ja toiminnallista tuotelaatua sekä vahvaa markkinoinnillista otetta, jotta yritys tai tuote voidaan tehdä kilpailijoihin verrattuna selvästi mielikuvallisesti jalostuneemmaksi ja houkuttelevammaksi. (Rope 2004, 101.)

Business-to business-markkinoilla hintatason määrittäminen vaikeuttaa ammattiestajien viestittämä ajatusmalli, että hinta olisi ratkaisevin ostopäätösperusta. Tämä on yleinen hintapäätösharha. Siitäkin huolimatta, että ostaja luonnollisesti yrittää saada hinnan mahdollisimman

alas, on ostopäätöksen takana yleensä muitakin tekijöitä kuin yksinomaan hinta. (Rope 2004, 102,102.)

Hinnan lisäksi ostopäätöstekijöinä voi olla esimerkiksi yrityksen kokemus vastaavista projekteista, yrityksen uskottavuus ja referenssit, koettu laadun ja toimituksen varmuus, yrityksen/käytettyjen menetelmien vanhanaikaisuus/uudenaikaisuus sekä henkilökohtaiset suhteet yrittäjään. (Rope 2004, 102-104.)

Hinnoittelupolitiikan lisäksi hinnoittelussa tulisi miettiä hinnoittelutekniikkaa. Hinnoittelutekniikan valinta on keino pyrkiä eroon tilanteesta, jossa tuotteiden valinta kiteytyisi hintavertailuun. Markkinoijalle on tärkeää päästä tilanteeseen, jossa tuotteet eivät ole hinnan suhteen vertailukelpoisia, vaan vertailukelvottomia. Markkinoija pyrkiä vertailukelvottomuuteen myös tuotteen markkinoinnillisella jalostamisella kilpailijoista niin, että asiakas ei koe tuotteita identtisiksi. (Rope 2004, 106.)

Hinnoittelutekniikan erilaistamisen suurimpana esteenä ovat usein toimialalla vakiintuneet hinnoittelukäytännöt. Toimialatapa on kuitenkin vain yksi tapa toimia, ja myös uuden toimintatavan markkinoille tuoja voi menestyä, jos vain uskoo asiaansa tarpeeksi ja saa jääräpäisyydellään uuden toimialatavan läpi. (Rope 2004, 106-107.)

Yrityksellä on aina kolme hinnoittelutekniikan perusvaihtoehtoa käytettävänä. Ensimmäinen vaihtoehto on kokonais- eli pakettihinnoittelu, jossa yrityksellä on esimerkiksi urakkahinta jostakin kohteesta. Tällaisia voivat olla esim. huoltourakka, mainostyö, kirjanpidon vuosisopimus jne. Toinen hinnoittelutapa on ydintuotehintaa + lisät erikseen hinnoiteltuna -malli, jossa esim. tilitoimistolla on peruskirjanpito omanaan, mutta sen päälle tulevat erikseen hinnoiteltuna mahdolliset tilinpäätökset, veroilmoitukset, palkkakirjanpito jne. Kolmantena vaihtoehtona yritys voi käyttää myös täysin pilkottua hinnoittelua, esim. tilitoimistossa voi olla pilkottu tosite- tai vienti-, tai tuntityöperusteinen hinnanmääritys. (Rope 2004, 107.)

Erilaisissa tilanteissa erilaiset hinnoittelutekniikat ovat tarkoituksenmukaisia. Ei ole esimerkiksi tarkoituksenmukaista käyttää hinnoittelutekniikkaa, mitä asiakas ei hinnoitteluperustaksi hyväksy. Yrityksen kannattaa luonnollisesti valita sellainen hinnoittelutekniikka, jolla yritys saa parhaan mahdollisen tulon muodostuksen. (Rope 2004, 108.)

Usein pilkottu hintamalli on tulon saannin kannalta tarkoituksenmukaisempi b-to-b-markkinoilla, sillä hinnan pilkkominen osiin kertoo asiakkaalle, mistä hinta muodostuu ja siten antaa kokonaishinnalle paremman perustan ja perustelut. (Rope 2004, 108.) Taulukossa 10 on lueteltuna erilaisia hinnoittelutekniikan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Hinnoittelutilanne \	Hinnoittelu	Pakettihinta	Pilkottu hinta
Tuotteen monimutkaisuus		Vähäinen	Suuri
Tuotteen hankintahinnan suuruus		Pieni	Suuri
Asiakkaan tuotetuntemus		Suuri	Pieni
Tuotteen toteutuksen ajallinen kesto		Lyhyt	Pitkä
Tuotteeseen liitettävien elementtien määrä		Pieni	Suuri
Tuotteen merkittävyys asiakkaalle		Pieni	Suuri

Taulukko 10: Pakettihinnoitteluun ja pilkotun hinnoittelun käyttöön vaikuttavia taustatekijöitä (Rope 2004, 109)

Hinnoittelupolitiikan ja hinnoittelutekniikan jälkeen tulee asettaa hinnat yksittäisille tuotteille. Tätä tehtäessä tulee muistaa seuraat tärkeät periaatteet:

1. Jokainen euro hinnassa nostaa katetta, ja pienten purojen kumuloituva vaikutus ajan kuluessa muodostaa ison tuoton. Hintaa määritettäessä tulee siis yrittää miettiä, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan, ja asettaa hinta mahdollisimman ylös, niin että asiakas sen vielä maksaa.
2. Hinnan tulee näyttää lasketulta: sen sijaan että hinnaksi asettaa 60.000,-, on parempi asettaa hinnaksi 59.890,-. Yksi peukalosääntö on, että hintaa numerosarjan edestäpäin lukien muita kuin nollia tulee olla yli puolen välin numerosarjaa.
3. Ysi-ysi-filosofia toimii kaikkialla. Ihmisiä houkuttaa hinta, joka on hintapsykologisesti asetettu jonkin hintaluokan alle. B-to-b- markkinoilla filosofiaa ei sovelleta viimeiseen euroon asti: sen sijaan että myytäisiin hinnalla 99 990,-, asetetaan hinnaksi mieluummin esim. 99.300,- tai 98.850,-.
4. Hintakynnys kannattaa käyttää kokonaan hyväksi. Hintakynnys tarkoittaa sitä aluetta, joka tuotteella on käytettävänä ilman, että tämän hinta-alueen sisällä hinnan nostaminen tai laskeminen vaikuttaisi tuotteen menekkiin.
5. Toimituskustannukset kannattaa olla sisällyttämättä perushintaan. B-to-b- markkinoilla on myös normaali käytäntö esittää hinnat ilman alv-veroa, joka lisätään vasta laskutusvaiheessa kustannuksiin. (Rope 2004, 111-112.)

Business-to-business-markkinoilla on kaupan tekemisessä usein mukana erilaisia alennuksia. Alennuskäytäntö on paikoin mennyt selvästi yli äyräiden. Monet myyjät sortuvat alennuksiin,

koska kuvittelevat, että asiakas ei tuotetta muuten ostaisi. Myyjän tulisi kuitenkin kaikin keinoin välttää turhia alennuksia, sillä alennusten vaikutukset yrityksen tuottoihin ovat mittavia. (Rope 2004, 113.)

Alennusten kurissapitämiseksi yrityksen olisi tärkeää määrittää alennuspolitiikka siitä, annetaanko yrityksessä alennuksia, ja jos annetaan niin millä perusteilla ja kuinka paljon. Alennuskäytännön tulisi olla hyvin kontrolloitua, eikä esimerkiksi alennusta tule antaa vain siksi, että asiakas sitä pyytää. (Rope 2004, 113-114, 116.)

"Yleisimmät alennusmuodot ovat

1. Maksuehtoalennus, joka annetaan laskun yhteydessä, esimerkiksi 7 pvä:n aikana maksaminen tuottaa 2 %:n alennuksen hintaan.
2. Vuosialennus, jonka mukaan tietty vuosiosostomäärä oikeuttaa tietynsuuruiseen alennukseen.
3. Kertaostoalennus, jossa ostoskoon suuruus tuottaa hintaan määritetyn alennuksen.
4. Kampanja-alennus, joka tarjousluonteisesti on tehty kaupan vauhdittamiseksi määritetyksi ajaksi.
5. Asiakasryhmäalennus, jonka mukaan esimerkiksi tukkuliikkeet saavat ostaa toiseen hintaan kuin vähittäisasiakkaat. " (Rope 2004, 114.)

1.5.7 Markkinointikanava

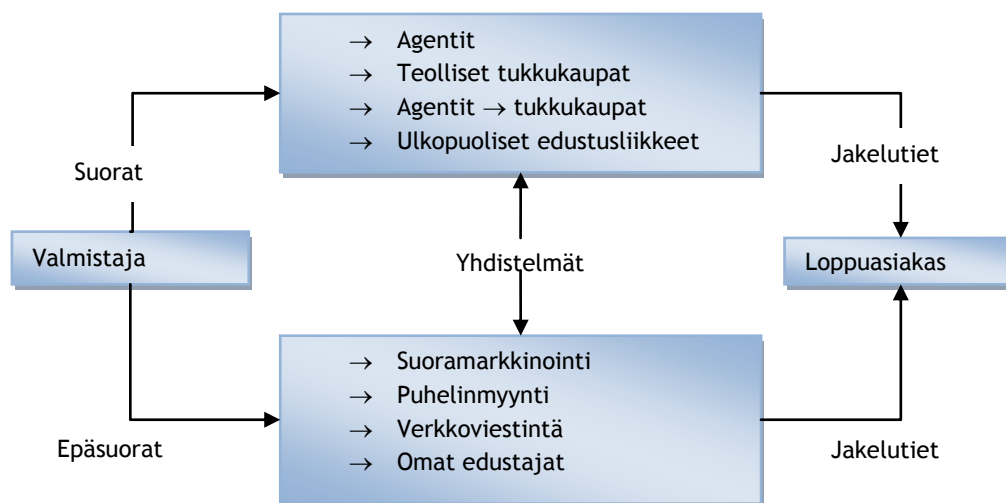
Markkinointikanava on yksi markkinoinnin kilpailukeino. Markkinointikanava käsite kattaa sekä tavaroiden että tiedon välittämisen loppuasiakkaalle. Markkinointikanavan käsite eroaa siten jakelun käsitteestä, että jakelu käsittää vain fyysisten tavaroiden välittämisen, eikä siitä siis voi puhua palvelutuotteiden kohdalla. Kaikkien kanavapäätösten tavoitteena on varmistaa saatavuus. Tuotteen peitto ja saatavuus tulisi olla tavoiteltavassa kohdeasiakasjoukossa huipuluokkaa. (Rope 2004, 117-119.)

Markkinointikanavasta päättäminen on aina strateginen päätös. Markkinointikanavapäätöksiä tehdessä tulee ratkaista ensinnäkin, mikä tai mitkä ovat keskeiset kanavat, joiden kautta tuote viedään asiakaskuntaan. Toiseksi tulee ratkaista, kuinka monta väliporrasta valittu kanavaratkaisu tulee sisältämään. Lisäksi on ratkaistava, mikä on kunkin väliportaan rooli ja tehtävä vietäessä tuotetta valmistajalta loppuasiakkaalle. (Rope 2004, 117.)

Logistiikka on eri asia kuin kanavaratkaisu, vaikka ne liittyvätkin läheisesti toisiinsa. Kanavaratkaisuissa tehdään päätökset, mitä kanavia pitkin tieto tai varsinainen tuote saatavuuden toteutumiseksi viedään loppuasiakkaalle. Logistiikkaratkaisu selvittää kanavaratkaisun pohjal-

ta taloudellisimman, rationaalisimman ja tuloksellisimman tavan hoitaa tavarantoimitukset alkupisteestä loppuasiakkaalle. (Rope 2004, 121.)

Jakelutiellä tarkoitetaan tuotteen vientiväylää loppuasiakkaalle. Jakeluratkaisun kaksi perusratkaisua ovat suora ja epäsuora jakelutie. Jakelutietä valittaessa tulisi miettiä, millä ratkaisulla on mahdollista saavuttaa kilpailuetua. Usein tulee miettiä, voiko jakelutietä lyhentää tai löytyykö perinteisten jakeluportaiden sijaan vaihtoehtoisia ratkaisuja. (Rope 2004, 122-123.)



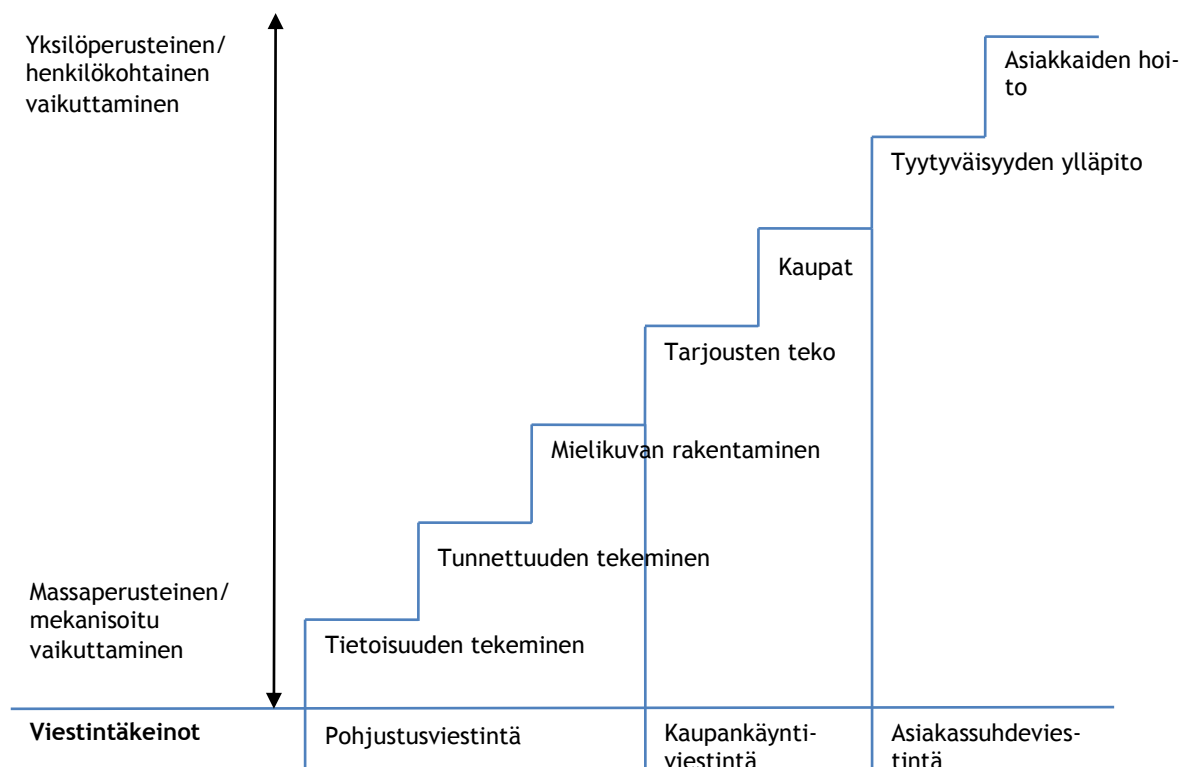
Kuvio 11: Yritysmarkkinoinnin jakelutievaihtoehdot (Rope 2004, 123)

Jakelutieratkaisua tehdessä tulisi muistaa, että jakeluportaille on myös monia tehtäviä, jotka eivät liity varsinaiseen saatavuuteen. Näitä ovat

1. markkinainformaatio asiakkailta valmistajille
2. kokemusten välittäminen tuotteesta valmistajalle
3. asiakassuhteen ylläpitäminen linkkinä valmistajan ja loppuasiakkaan välillä
4. myyntitoimenpiteiden aktiivinen suunnittelu ja toteutus
5. hinnan ja imagon ylläpitäminen asiakassuhteita rakennettaessa
6. fyysisen jakelun moitteeton hoito
7. laskutus
8. riskien vähentäminen päämieheltä
9. huoltopalveluiden hoito
10. markkinoinnillisen näkyvyyden varmistus alueellisesti. (Rope 2004, 123.)

1.5.8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän vastinpari on ostoprosessi, jota viestintäkeinoin tulee pyrkiä edistämään (Rope 2004, 142). Yritysmarkkinoinnin viestintäkeinojen toiminnallista yhteensopivuutta voidaan kuvata ostoprosessin askelkuvion mukaisesti:



Kuvio 12: Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi (Rope 2004, 142)

Kuvion 12 mukaisesti viestintätyö etenee askel askeleelta tavoitteena viedä asiakas tietämättömydestä ensioston kautta tuloksellisiin asiakassuhteisiin. Jokaisen tavoitteen saavuttamiseksi on käytettävä omaa viestintäkeinoa, sillä samalla keinolla ei kahta tavoitetta hoideta. Viestinnän tulos ei riipu siitä, kuinka hyvin yhtä viestintä keinoa käytetään, vaan kuinka hyvin eri viestintäkeinoja roolitetaan yhteen toimiviksi prosesseiksi. (Rope 2004, 141.)

Massaperusteisten viestintäkeinojen tavoitteena on levittää sanoma mahdollisimman suureen väkijoukkoon, kun taas yksilöperusteiset viestintäkeinot perustuvat viestin kohdistamiseen vastaanottajiin. On tärkeä ymmärtää, että viestintäkeinojen tuloksellisuutta ei voi arvioida suoraan sen mukaan, edullinen väline on tai kuinka laajalti keinolla on peittovaikutusta. Tärkeämpää on viestintäkeinolla aikaansaatavuus tuloksellisuus, eli kuinka viestintäkeino vie juuri ko. tilanteessa halutunkaltaisen viestin kohderyhmään. Toisin sanoen ei ole väliä, lähetetäänkö kaksi vai kaksikymmentä tuhatta kirjettä, jos yksikään niistä ei tavoita haluttua kohderyhmään. (Rope 2004, 143-144.)

Viestinnän tuloksellisuutta mitataan tuloseurona sijoitettuna panoseuroa kohti, eli viestintävälineiden tehokriteerejä ovat

- kauppoja/panostettu euro
- myyntiä/panostettu euro
- kysyjä/panostettu euro
- jne. (Rope 2004, 144.)

Eri viestintäkeinoilla on erilainen merkitys ja rooli markkinoinnin viestintäprosessissa. Mekanisoidut vaikuttamiskeinot, kuten mainonta tai tiedottaminen toimivat massalevitteisesti. Näillä keinoilla on merkitystä pohjustusviestinnän vaiheessa, kun taas henkilökohtaisten vaikuttamisen keinojen merkitys kasvaa sitä mukaa, kun edetään viestintäprosessissa kaupankäyntiviestintään ja edelleen ensi kaupasta kohti syvenevää asiakassuhdetta. (Rope 2004, 144-145.)

1.5.8.1 Pohjustusviestintä

Pohjustusviestinnällä tarkoitetaan myyntivaihetta edeltävää viestintätöitä, jonka tehtävänä on pohjustaa varsinaista kaupantekoa. Pohjustusviestinnän avaintavoitteita on rakentaa kohderyhmässä sekä tunnettuutta että haluttua imagoa yrityksestä ja tuotteesta sekä saada keskeisten menestykseen vaikuttavien sidosryhmien (esim. oma henkilöstö, tuotteen jakelukanaavat, tiedotusvälineet, referenssitahot) tuki tuotteelle tai yritykselle. (Rope 2004, 147-178.) Seuraavaksi esitellään pohjustusviestinnän eri keinoja.

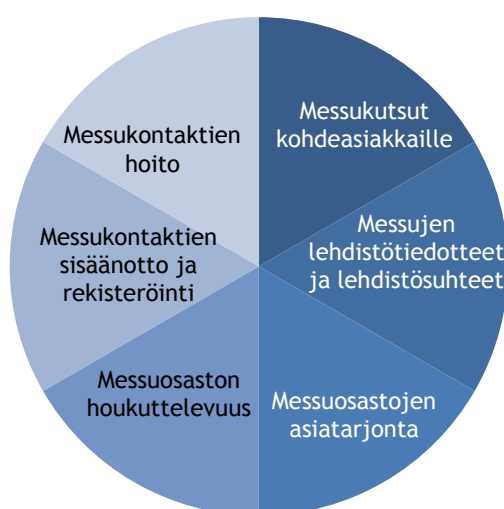
Tiedotustoiminta on tärkeää erityisesti tuotelanseerausten yhteydessä. B-to-B-markkinoilla tiedotustoiminnassa ovat usein ratkaisevassa asemassa ammattilehdet. Tämän median käyttöön on kaksi tapaa: lehdistötiedotteet sekä ammattiartikkelit. (Rope 2004, 148.)

Lehdistötiedotteilla pyritään saamaan yritykselle tai sen tuotteelle uutuusluonteista julkisuutta mediassa. Käytännössä uutisina nähtävät jutut tehdään itse ja levitetään asian parissa toimiville medioille mahdollisimman pitkälle valmiina julkaistavan jutun muodossa. (Rope 2004, 148.) Ammattiartikkeleihin lukeutuvat sekä yrityksen henkilöstön edustajan tekemät jutut julkistettavaan asiaan liittyvästä aiheesta tai toimittajan tekemät jutut. Ollakseen julkaisukelpoisia yritysten henkilöstön kirjoittamat artikkelit eivät saa olla mainonnallisesti kirjoitettuja, ja niiden asiasisällön tulee olla lukijapiirejä kiinnostavaa riippumatta siitä, kuka on kirjoittaja. (Rope 2004, 149.)

Messutoiminta on b-to-b-markkinoilla tyypillistä menekinedistämiseen lukeutuvaa viestintää. Ammattimessut eivät ole ensisijaisesti kauppapaikkoja, vaan niiden avulla pohjustetaan ja edistetään kaupantekoa. (Rope 2004, 150.) Markkinoijan tulee pystyä esittelemään messuilla jotain uutta, jotta messuosastolla olisi vetovoimaa. Alan ammattimessut ovat myös hyvä tilai-

suus lanseerata kokonaan uusi tuote. Lehdistötiedotteet ja uutuuksien esittely ns. toimittaja-tilaisuudessa messujen yhteydessä ovat usein varsin tehokkaita uuden tuotteen markkinoille tulon pohjustamisessa. (Rope 2004, 150-151.)

Ammattimessujen suurin hyöty on tietoisuuden levittäminen ja kontaktien solmiminen yrityksen ja sen tuotteista kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden välille. Messukontaktien aktiivihyödyntäminen onkin olennaisesti osa messumarkkinointia. Messuille osallistuttaessa tulee muistaa, että messuosastoilla on oltava jotakin kiinnostavaa, esimerkiksi tapahtumia, kilpailuja, musiikkia, tuotedemonstraatioita tai muita houkutuslintuja, jotta osasto houkuttelisi kävijöitä. (Rope 2004, 151-152.) Kuvio 13 kuvaa messujen moninaisuutta mediana.



Kuvio 13: Messumedian viestisisältö (Rope 2004, 152)

Mediamainontaa tehdään usein yritysmarkkinoilla ammattilehdissä. Mediamainonta eroaa tiedotustoiminnasta siinä, että mediamainonta on maksettua. Ammattilehdissä on mahdollista käyttää sekä nk. advertoriaaleja, että perinteisiä "mainos-mainoksia".

Advertoriaalit ovat maksettuja mainoksia, mutta niiden tavoitteena on olla mahdollisimman pitkälle sen median toimituksellisen ilmeen ja otteen mukaisia, missä ne on julkaistu. Lukijan tulee kuitenkin pystyä erottamaan, että kyseessä on mainos. Julkaisijalla on oikeus vaatia mainostajaa lisäämään addun nurkkaan sana "ilmoitus", mikäli toimitusmainos ei selkeästi eroa toimituksellisesta tekstistä. (Rope 2004, 155.) Perinteiset mediamainokset ovat säilyttäneet paikkansa pohjustusviestinnän tunnettuus- ja mielikuvatavoitteiden toteuttamistapana. Mainoksia on tosin kritisoitu siitä, että ne toimivat massalevitteisesti, eikä näin ollen ole taettava siitä, että joku huomaa mainoksen. (Rope 2004, 156.)

Hyvä mainos on

- mielikuvallinen, sisältäen mahdollisimman vähän tekstiä, jossa kuvan tai idean kautta saadaan huomioarvoa ilmoitukselle
- pelkistetty ja selkeä, usein sisältäen vain otsikon, siihen liittyvän hallitsevan kuvan, pienen selitystekstin ja logo-allekirjoitukset
- median muusta aineistosta selkeästi tyyllisesti ja layoutiltaan selkeästi poikkeava
- puhtaasti mainonnallinen, jossa hyvä toteutus ja asian kiinnostava esitystapa ovat viestin kantavia tekijöitä
- sellainen, jossa analogiat ja ihmiset ovat mainoksen kiinnostuksen herättäjinä, eli ihmiset esiintyvät kuvissa pelkkien koneiden sijasta
- toimiva päiväkohtaisesta ajankohtaisuudesta riippumatta (Rope 2004, 157).

Verkkoviestintä, eli www-sivut ja niihin liittyvät sovellukset ovat nousseet keskeiseksi pohjustusviestinnän toimintakentäksi. Verkkoviestinnän asemaa viestinnässä kuvastaa hyvin sanonta "jos et ole verkossa, et ole olemassa". Erityisesti yritysmarkkinoilla toimivien yritysten on lähes pakko olla verkossa omilla sovelluksillaan, sillä b-to-b-markkinoiden avainhenkilöt työskentelevät nykyään normaalistikin tietokoneiden avulla ja Internet-rakenteissa. (Rope 2004, 157.)

Kotisivujen keskeisimpiä hyödyntämismahdollisuuksia ovat

- tiedon antaminen yrityksen tuotteista ja niiden sisällöstä
- toimiminen hyvien tarjouspyyntöjen hakupaikkana
- helpon kanavan antaminen tarkemmalle tiedolle yrityksen toiminnasta
- tiedon levittäminen yrityksen avainhenkilöistä ja näiden avainosaamisesta, jotta yrityksen toiminta saisi kasvot
- palautteen antaminen yrityksen toiminnasta
- kaupan käyminen - esimerkiksi koulutusyritysten seminaaritilaisuuksien tilaaminen (Rope 2004, 159).

Referenssitoiminta antaa perustan kaupankäyntiviestinnän toteutukselle. Referenssikohde hankitaan lähtökohtaisesti nykyasiakkaista, jotka lukeutuvat markkinoijalle ystävällismielisiin yrityksiin. Referenssin on oltava ns. laatureferenssi, eli taho, joka toimii muille segmenttiin kuuluville yrityksille uskottavana ja hyvänä referenssinä. (Rope 2004, 161.)

Referenssikohteita tulee olla vähintään yksi per markkina-alue isoissa tuotteissa, pienemmissä tuotteissa olisi syytä olla pari kolme referenssikohdetta. Referenssin hankkiminen tarkoittaa yhteistoimintasuhdetta asiakkaan kanssa, eli käytännössä sopiva pilottiasiakas ostetaan referenssikohteeksi ns. referenssisopimuksella. (Rope 2004 161-162.)

Sidosryhmäviestintä on kaikkea sitä pohjustusviestintää, joka kohdistuu muihin kuin tiedotusvälineisiin ja potentiaalliseen asiakaskuntaan. Sidosryhmäviestinnän keskeisiä kohderyhmiä ovat oma henkilöstö, jakelukanavat ja yhteistyökumppanit. (Rope 2004, 162.)

Tuotteen markkinointihenkilöstön tulee olla tietoinen tuotteen perimmäisistä ominaisuuksista, asiakashyödyistä sekä kilpailueduista. Tähän henkilöstöryhmään kuuluvat kaikki myyntityötä tekevät ja myyntiin osallistuvat henkilöt. Keskeistä markkinointihenkilöstön viestinnässä ns. myynti- ja tuotekoulutus. Oleellista on, että koulutustilaisuuksilla tieto- ja osaamisperustan antamisen lisäksi myös nostetaan henkeä ja uskoa tuotteen avulla saatavalle menestykselle. (Rope 2004, 163-164.)

Kaikkien tuotteen myyntiin kuuluvien henkilöiden tulee olla tietoisia tuotteen

- ominaisuuksista
- esittelyargumenteista
- kilpailueduista
- hinnoista ja niiden kanssa operoinnista
- asiakashyödyistä
- myyntiargumenteista
- asemasta ja merkityksestä yrityksen tarjousarsenaalissa
- myyntisuunnitelmasta, miten ja millaisilla myynnin tukimateriaaleilla tuotetta tullaan esittelemään
- pohjustuksesta, millaista pohjustusviestintää tuotteelle tehdään (Rope 2004, 163).

Koulutukseen liittyy myös myyntiaineisto, johon kuuluu esim. tuote-esitteet, tutkimustulokset tuotteen toimivuudesta ja ominaisuuksista, tuotteen menekinedistämismateriaalit sekä tuotteen myyntiesittelykansiot. (Rope 2004, 163.)

Yrityksen myyntihenkilöstöön kuulumattomien, mutta asiakaskunnan kanssa yhteydessä olevien henkilöiden tulisi saada kirjallinen tietopaketti tuotteen perussisällöstä. Lisäksi myös asiakaskontaktointiin osallistumattoman henkilöstön tulisi saada peruspaketti yrityksen tuotteesta. Tärkeää on, että jokainen yrityksen palveluksessa toimiva henkilö tuntee oleellisilta osiltaan koko yrityksen tuotearsenaalin. (Rope 2004, 164.)

Sidosryhmäviestintää tulee tehdä oman henkilöstön lisäksi myös yhteistyökumppaneille. Yhteistyökumppaneita on lähinnä yrityksen vakiintunut jakeluverkosto, kuten tukkuliikkeet tai

dealerit, laitekaupassa myös huoltoliikkeet, joiden kanssa on tehty sopimus yritysasiakkaiden koneiden huollon toteuttamisesta. (Rope 2004, 165.)

Jakeluportaan myyjille ja muille avainhenkilöille tulee myös pitää koulutus, joka sisältää

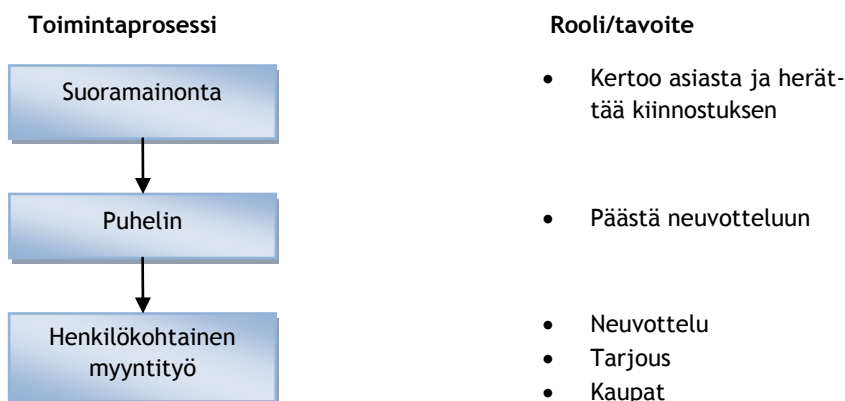
- tuotekoulutuksen
- markkinointi-infon eli mitä toimenpiteitä päämies tekee, ja mikä on väliportaan odotettu tai toivottu rooli markkinoinnissa.
- lanseerauksen palkkioperustat, jotka saattavat olla hieman paremmat kuin ei-kampanjatuotteissa
- tuotteen markkinointimateriaalin, eli esitteiden, hinnastojen, myyntiesittelyaineistojen läpikäymisen ja jakamisen
- menekinedistämismateriaalin läpikäymisen ja jakamisen (Rope 2004, 165).

Samoin kuin myyjien kohdalla, tuotteen väliportaidenkin koulutuksissa on tärkeää, että ko. tilaisuudet ovat myös hengennostustilaisuuksia. Monesti lanseerausvaiheessa pidetään myös myyntikilpailuja, joiden toivotan pistävän myyntiin vauhtia. (Rope 2004, 165-166.) Huoltohenkilöstöön kohdistuvan viestinnän tarkoituksena on, että jokainen valtuutettu huoltoliike ja sen henkilöstö tuntee yrityksen tuotteet perinpohjaisesti. Myös huoltohenkilöstön tulisi olla yrityksen tuotteisiin markkinoinnillisesti positiivisesti suuntautunut. (Rope 2004. 166.)

1.5.8.2 Kaupankäyntiviestintä

Kaupankäyntiviestintä eli myyntiviestintä sisältää kaikki pohjustusviestinnän jälkeen tehtävät viestintätoimet, joiden kautta viedään ostoprosessia eteenpäin kaupan saamiseksi (Rope 2004, 166-167). Tässä käsitellään kaupankäyntiviestintää tilanteissa, joissa on kyse uusasiakashankinnasta, joissa on lisäksi kyseessä on asiakkaalle merkittävä hankinta.

Kaupankäyntiviestintä koostuu yritysmarkkinoinnissa usein seuraavista vaiheista:



Kuvio 14: B-to-b-markkinoinnin kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet (Rope 2004, 166)

Suoramainonta tarkoittaa henkilökohtaisen, kohdistetun viestin lähettämistä vastaanottajalle. Suoramainontaa on neljäntyyppistä kohdistusasteen mukaan:

- asiasisällöllisesti kohdistettu suora, jossa myyntikirjeen asiatekstistä käy ilmi, että kirjeitä ei ole kirjoitettu useita aivan identtisiä kappaleita
- henkilönimellä kirjoitettu suora tyyliin "toimitusjohtaja Jouko Johtaja", mutta kirjeet ovat sisällöllisesti samanlaisia.
- tehtävän mukaan kohdistettu suora tyyliin "toimitusjohtaja", eli asemakohdistus ja organisaation nimi suuntaamassa kirjettä markkinoijan toivoman henkilön luettavaksi.
- kohdistamaton suora, jota joukkokirjeenä tai esim. vastaanottavan yrityksen nimellä lähetetään johonkin organisaatioon ilman mitään henkilöön kohdistuvaa vastaanottajamäärittystä. (Rope 2004, 169.)

Luonnollisesti mitä henkilökohtaisempi viesti on, sitä parempi on sen perillemenokyky ja luokuarvo. Massalevitteisen markkinoinnin kustannukset ovat pienemmät kuin yksilöidyn viestinnän, mutta rahat menevät yleensä hukkaan. Kohdistusastetta parantamalla suoramarkkinoinnin tuloksien on todettu moninkertaistuvan. Yritysmarkkinoilla ainoastaan asiasisällöllisesti yksilöity viestintä koetaan yksilölliseksi viestinnäksi. (Rope 2004, 169-171.)

Suoramainontaa voidaan tehdä faxilla, sähköpostilla, perinteisellä postilla tai muulla lähettipalvelulla. (Rope 2004, 172.) Perinteinen postilla perille viety suoramainontakirje on ollut ja lienee edelleenkin suosituin tapa tehdä suoramainontaa yritysmarkkinoilla. Sähköpostin käyttö hakee vielä muotoaan (Hertzen 2006, 184).

Fax- ja sähköpostimainonta koetaan usein tungetteleviksi, väkisin vastaanottajan eteen tuoduksi mainonnaksi. Suuri roskapostin määrä ärsyttää, ja monet vastaanottajat pelkäävät säh-

köpostin kautta mahdollisesti leviäviä viruksia. Useissa yrityksissä on käytössä erilaisia turvajärjestelmiä, joilla estetään raskaiden tiedostojen tai tuntemattomien lähettäjien sähköpostin vastaanotto. (Rope 2004, 172; Herten 2006, 184.)

Sähköpostilla ja faxilla on myös hieman halpa maine, sillä ne ovat köyhempiä materiaalimahdollisuuksiltaan ja siten myös teholtaan. Perinteisiin postilähetyksiin on mahdollista käyttää paljonkin luovuutta ja rahallista panostusta. Lähteykset saattavat olla erikoisesti pakattuja, ja niissä voi olla painetun materiaalin lisäksi muita huomionherättämisvälineitä, esimerkiksi esineitä. (Rope 2004, 172; Herten 2006, 183.)

Sähköpostilla on myös etunsa. Se on lähettäjän kannalta lähes globaali, nopea ja edullinen markkinointi- ja viestintäkanava. Vastaanottajan kannalta sähköpostin etuna on se, että saatua tietoa on helppo syventää linkkejä seuraamalla ja tiedon voi myös tallentaa. Sähköpostiin on myös helppo reagoida nopeasti. (von Herten, 184.)

Perillevientitavan lisäksi suoramainontaan kuuluu muita oleellisia elementtejä. Kirje on suoramainoslähetyksen keskeisin väline. Siinä ilmaistaan viestin keskeinen asiasisältö. Kirje kohdistaa viestin tarkoitetulle henkilölle ja sen tulisi myös herättää kiinnostusta. (Rope 2004, 174.)

Esite tukee lähetystä ja muodostaa yhdessä kirjeen kanssa suoramainoslähetyksen sisällön ytimen. Esite on enne kaikkea kuvallinen ilmaisuväline, jossa tekstiä tulisi käyttää mahdollisimman vähän. "Ei ole niin väliä, mitä esitteessä esitetään. Riittää, että siinä on kauniita kuvia, elämää ja henkeä teknisesti hyvin toteutettuna ja hyvälle paperille painettuna." (Rope 2004, 177-179.)

Myös kirjekuori on tärkeä osa lähetystä, sillä sen tehtävänä on varmistaa, että lähetys avataan ja luetaan. Muita kirjeen mahdollisia elementtejä ovat huomionherättämisvälineet. Ne voivat olla esimerkiksi, lahjoja, kilpailulipukkeita tai messulippuja. Niiden tehtävänä on nostaa lähetysten kiinnostavuutta ja lukuarvoa. (Rope 2004, 169.)

Suoramainoslähetyksessä tärkeää on myös jatkotoimenpidesystematiikka, joka kertoo sen, miten prosessi jatkuu eteenpäin. Oleellista on, että vastaanottajalle kerrotaan lähetyksessä, että ko. prosessi jatkuu ja miten jatkuu: tuleeko asiakkaan ottaa yhteyttä ja miten, vai ottaako myyjäyryitys häneen yhteyttä. (Rope 2004, 169,180-181.)

Puhelinviestintää käytetään tavallisesti yritysmarkkinoinnissa sidosviestintänä ja myyntiviestintänä. Sidosviestinnällä sidotaan myyntiprosessi toimivaksi kokonaisuudeksi. Puhelinviestintä toimii sidosviestinnässä siis tavallisesti suoramainonnan jälkeen, ennen varsinaista henkilö-

kohtaista myyntityötä. Sidosviestinnän roolissa puhelinviestinnän ainoa tehtävä on päästä henkilökohtaiseen myyntityöhön sopimalla aika kohdehenkilön kanssa. Myyntityötä ei silloin tulisi lainkaan tehdä puhelimessa. (Rope 2004, 189.)

Henkilökohtainen myyntiviestintä on yritysmarkkinoinnin viestinnän kivijalka ja keskeinen edellytys kauppohenkilöiden syntymiseen. Tästä huolimatta pohjustusviestintä ja muu myyntiviestintää edeltävä kaupankäyntiviestintä ovat tärkeitä perustoja henkilökohtaiselle myyntityölle, eikä niitäkään saa unohtaa. B-to-b-markkinoiden myyntiviestintä voidaan jakaa puhelinmyyntiin, tarjousviestintään sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. (Rope 2004, 190-191.)

Puhelinviestintää käytetään paljon b-to-b-markkinoinnissa myyntivälineenä. Puhelinta voidaan käyttää esim. prospektien selvitystyössä. Prospektien selvitystyö tarkoittaa ostajakohdejoukosta niiden kohteiden hakemista, jotka ovat kiinnostuneimpia yrityksestä ja tuotteesta ja näin ollen otollisimpia myyntitoimien kohteita. (Rope 2004, 191-193.)

Puhelimessa voidaan tehdä myös varsinaista myyntityötä. Puhelinta käytetään myynnin välineenä esim. jatkotilausmarkkinoinnissa ja uusintaostomarkkinoinnissa. Puhelimessa voidaan tehdä myyntityötä myös, jos kaupattava tuote on yksinkertainen ja asiakkaan hyvin tietämä, sekä taloudellisesti tai toiminnallisesti asiakkaan kannalta vähämerkityksinen. (Rope 2004, 190.)

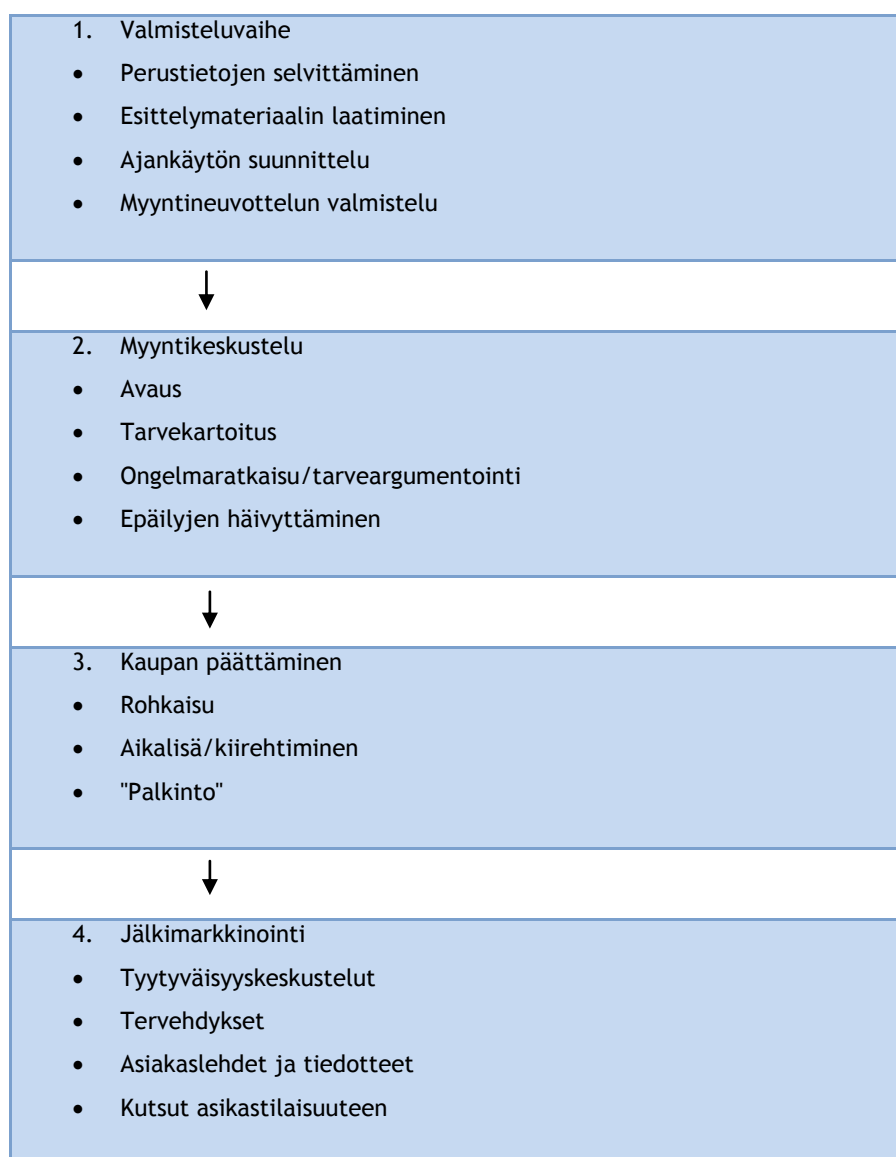
Tarjousviestintä on keskeinen yritysmarkkinoinnin kaupankäyntiviestinnässä. Tarjouksella on juridisen puolen lisäksi markkinoinnillinen rooli, jota ei ole syytä unohtaa. Sisällön lisäksi tarjouksessa on erittäin tärkeää ulkoinen vakuuttavuus ja kielellinen perusteellisuus. Niiden avulla tarjouksen sisältö saa vakuuttavuutta ja houkuttelevuutta, ja tarjouksen tehnyt yritys näyttää ammattimaisemmalta. (Rope 2004, 195-197.)

Tarjousviestintä voidaan jakaa vakiotarjouksiin ja räätälöityihin tarjouksiin. Vakiotarjouksia voidaan tehdä pitkälle vakioituista tuotteista, kuten autoista tai konttorikoneista, joille on olemassa perushinnat. Vakiotarjouksia voidaan tehdä asiakkaalle esim. myyntikirjeen lomassa. Räätälöity tarjous on merkittävämpi, ja se rakennetaan asiakaskohtaisesti myyntineuvottelun sopimuksen mukaisesti. (Rope 2004, 193-194.)

Räätälöity tarjous sisältää tarjoustekstin, jonka tulee aina olla räätälöity eli selkeästi asiakaskohtaisesti kohdistettu asiasisältöä myöten. Tarjoukseen liitetään myös tarjousliitteitä, kuten yritys- tai tuote-esitteitä. Nämä osoittavat omalta osaltaan myyjäyrityksen vakuuttavuutta ja ammattimaisuutta. (Rope 2004, 196-197.)

Tarjoukseen kuuluu myös tarjousserveeraus. Tarjousserveeraus sisältää yleensä tarjouskansion, johon tarjous on pakattu sekä saatekirjeen. Saatekirje on hyvin olennainen, sillä sen avulla tarjous saadaan henkilökohtaistettua jollekin keskeiselle henkilölle, ja saatteessa voidaan kertoa asioita, joita ei varsinaiseen tarjoustekstiin voi sisällyttää. (Rope 2004, 197.)

Henkilökohtainen myyntityö b-to-b-markkinoilla jaetaan neuvottelumyyntiin ja edustajamyyntiin. Neuvottelumyyntillä tarkoitetaan myynnillisiä tilaisuuksia, joissa ei suoranaisesti olla myymässä, vaikka myynnillinen tavoite ko. työssä onkin. Neuvottelumyyntiä tekevät usein asiantuntijayritykset, esim. konsulttiyritykset. Edustajamyynti on puolestaan perusmyyntiä, jota hoitavat yritysmarkkinoinnin myyntiedustajat. Myyntityön toiminnallisen ytimen muodostaa myyntikäynti, joka on itse asiassa hyvin monivaiheinen prosessi. (Rope 2004, 197.) Taulukossa 11 kuvataan myyntitapahtuman vaiheistusta.



Taulukko 11: Myyntitapahtuman etenemismalli (Rope 2004, 199)

Asiakastyytyväisyyden varmistus on osa kaupankäyntiviestintää, mutta se voidaan nähdä myös osana asiakassuhdeviestintää. Asiakastyytyväisyyden varmistamisella varmistetaan samalla seuraavaa ostoa ja näin ollen asiakassuhteen luomista. Asiakastyytyväisyyden varmistus koostuu toimituksen toimivuuden varmistuksesta ja asiakkaan kokeman tyytyväisyyden varmistuksesta. (Rope 2004, 222.)

Toimituksen toimivuuden varmistamisessa myyjän tulee varmistaa mm.

- onko tuotantoon toimitettu tilaus tullut perille
- onko tilauksesta kaikki sivut tulleet perille
- onko perille tulleesta tilauksesta kaikki numerot ja koodit varmasti selviä
- onko tuotetoimitus ohjelmoitu ja suoritettu niin, että se on juuri sopimuksen mukaisesti lähdössä asiakkaalle
- onko tuotepakettiin pakattu kaikki osat, joista tilauksessa on sovittu
- onko tuote lähtenyt asiakkaalle silloin, kuin sen on suunniteltu lähteneen (Rope 2004, 223).

Asiakastyytyväisyyden selvittämisen tavat riippuvat pitkälle liiketoiminnan luonteesta, kauppojen suuruudesta ja tiheydestä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata mekaanisilla palautejärjestelmillä tai erikseen selvittämällä tyytyväisyyskokemuksia. Tyytyväisyys selvitys voidaan tehdä lomakepalautteen avulla tai henkilökohtaisesti, esim. puhelimitse tai kasvojen yhteydessä tyytyväisyyskyselyn avulla. (Rope 2004, 225.)

1.5.8.3 Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestintää ovat kaikki ne viestintätoimet, joiden avulla asiakassuhteen kehittäminen ja syventäminen aikaansaadaan. Asiakassuhdeviestintä sisältää hyvin monenlaisia viestintäkeinoja; asiakassuhdeviestintää voi tehdä niin mainonnan, myyntityön, menekinedistämisen kuin suhdetoiminnankin keinoilla. (Rope 2004, 228.)

Asiakassuhteen rakentamisen jälkeen käytännön suhdetyössä viestintäkeinoina painottuvat asiakassuhdetta syventävät viestintäkeinot. Asiakassuhdetta syventäviä viestintäkeinoja ovat esim. asiakaslehdet, yritystilaisuudet, tervehdykset sekä tyytyväisyyspalautetiedotukset.

Asiakassuhdeviestinnän toteuttamista varten tulee myös rakentaa asiakashoito-ohjelma. Se on yrityksen tietokantapohjaiseen markkinointijärjestelmään rakennettu ohjelmoitu markkinointitoimien suunnitelma, jonka kautta asiakaskohtaisia viestintätoimenpiteitä toteutetaan yksilöperusteisesti. (Rope 2004, 233-234.)

Markkinoinnin tehokas toteuttaminen edellyttää, että yrityksellä on toimiva ajantasainen markkinointitietokanta. Tietokanta mahdollistaa kohdistetun markkinointityön tekemisen, minkä avulla asiakassuhdetta syvennetään. (Rope 2004, 234.) Taulukko 12 kuvaa yritysmarkkinoinnin markkinointitietokannan perusrakennetta.

1. Yhteystiedot (=lähetysrekisteri)
<ul style="list-style-type: none"> → Henkilön nimi, arvo → Osoite, puhelin, fax, sähköposti → Yritysnimi (yksikkönimi)
2. Segmentointitiedot (= kohdistusrekisteri)
<ul style="list-style-type: none"> → Yritysegmentointi → Henkilösegmentointi → Rooli ostopäätöksessä → Asiakassuhdesegmentointi
3. Käyttö- ja kokemustiedot (toimenpiderekisteri)
<ul style="list-style-type: none"> → Koska viimeksi, kuinka usein, mitä, kuinka paljon, millä ehdoilla ostanut → tyytyväisyyspalaute
4. Infotiedot (=kontaktirekisteri)
<ul style="list-style-type: none"> → Koska, kuka, missä asiassa, millä välineellä, mitä sisältäen, kenen kanssa ollut yhteydessä → Kääntäen
5. Tulostiedot (=ohjausrekisteri)
<ul style="list-style-type: none"> → Asiakaskannattavuus → Henkilötehokkuus (esim. myyjä) → Toimenpidekannattavuus → Toimintatason laadukkuus → tyytyväisyystulokset

Taulukko 12: Markkinointitietokannan tietosisällön rakenne yritysmarkkinoilla toimivissa yrityksissä (Rope 2004, 234)

2 Markkinointisuunnitelma

2.1 Perustiedot yrityksestä

Kohdeyritys on liiketoimintaansa aloitteleva yritys, joka on perustettu joulukuussa 2009. Yritys toimii Lohjalla, ja sen toimialana voidaan katsoa olevan elintarvikkeiden myynti, vienti ja markkinointi sekä juomaveden pullotus, myynti ja markkinointi. Yrityksen liikeideana on viedä lohjalaista vettä säiliökonteissa kansainvälisille markkinoille, muun muassa Lähi-itään ja Aasiaan, jossa elintarvikekelpoisesta juomavedestä on pulaa. Yrityksen tavoitteena on tulevaisuudessa laajentaa toimintaansa myös pullotetun juomaveden myyntiin kotimaisille markkinoille sekä mahdollisesti kansainvälisille lähimarkkinoille. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Yrityksen henkilöstöön kuuluvat yrityksen kaksi perustajahenkilöä. Toinen heistä toimii yrityksen toimitusjohtajana ja vastaa liiketoiminnan kokonaiskuvasta. Toinen henkilö on puolestaan hallituksen puheenjohtaja ja hoitaa muun muassa yhteydenpidon kuljetusyrityksiin ja myyntiorganisaatioihin. Yritykseen palkataan kolmas henkilö heti kun yritys saa tilauksen ja tuotanto voidaan käynnistää. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Vuosi sitten, vuonna 2009 yrittäjät tekivät päätöksen jättää silloiset työpaikkansa ja perustaa yhteisen yrityksen. Ideaa oli kuitenkin hiottu jo kolme vuotta. Heidän innovaationsa oli käyttää veden viemisessä säiliökontteja, sillä niin ei vielä kukaan Suomesta vienyt vettä. He eivät myöskään nähneet järkeä pullotetun veden viemisessä ulkomaille. Yrittäjillä ei varsinaisesti ole elintarvikealalta tai viennistä aiempaa kokemusta, mutta molemmilla on kokemusta tuonnista. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Ajatus yrityksen perustamisesta sai alkunsa jo vuonna 1997, jolloin toinen yrittäjistä toimi Lohjan kaupungin valtuutettuna. Silloin hän sai ensimmäistä kertaa kuulla, että puhdasta juomavettä päätyy vuorokaudessa tuhat kuutiota Lohjan järveen. Vesi joudutaan laskemaan Lohjan kaivoksesta järveen, sillä kaupunki ei pysty hyödyntämään koko vesimäärää. Jo silloin erät yrittäjän kollega pohti, olisiko tuota ylimääräistä vettä mitenkään hyödyntää. Vuonna 1997 veden käyttö ei ollut vielä ajankohtaista. Tällä hetkellä asiat ovat kuitenkin toisin maailmalla lisääntyneen puhtaan veden puutteen vuoksi. Yrittäjät saivat muun muassa tietoonsa kansainväliseltä lvi-suunnittelijalta, että Intiasta on kokonaan loppumassa puhdas vesi, ja että markkinoita on tulossa koko ajan lisää, jopa USA:ssa ja Euroopassa. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa yrittäjät tekivät Lohjan kaupungin kanssa sopimuksen veden käyttämisestä. Näin kaivokselta aiemmin järveen johdettu vesi saatettiin kääntää suoraan putkeen ja laittaa myyntiin. Ennen tätä asia täytyi kuitenkin hyväksyä kaupungin teknisen lautakunnan käsittelyssä. Yritys pääsi esityslistalle 2.6. elokuussa 2009, jolloin esitys meni läpi. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Kun kaupungin kanssa oli saatu sopimus aikaan, yritys alkoi etsiä sopivaa myyntiorganisaatiota, joka lähtisi myymään heidän tuotettaan. Yrittäjät päätyivät hollantilaiseen myyntiorganisaatioon, joka esitteli heille niin kutsutun flexi tank -systeemin, jonka ansiosta vettä olisi mahdollista viedä kustannustehokkaasti. Flexi tank tarkoittaa konttia, jonka sisälle laitetaan suuri kertakäyttöinen muovipussi, jonka sisään neste pumpataan. Yrittäjät kävivät Hollannissa sinetöimässä sopimuksen yhteistyöstä myyntiorganisaation kanssa. Kuljetusyritykseksi valittiin Hoyer, joka tekee flexi tank-kuljetuksia. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Yrittäjien onnistui myös saada rahoittaja yritykselleen, ja liiketoiminnan aloittaminen oli viimein mahdollista. Yritys teetti testaukset veden laadusta, ja alkoi kesän lopulla etsiä toimitilaa. Sopiva tila löytyi viimein Lohjalta Takasen kadulta. Toimitila vaatii kunnostusta, jotta se soveltuisi elintarviketuotantoon. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Ensimmäiseksi kiinnostusta lohjalaisen yrityksen vettä kohtaan tuli myyntiorganisaation kautta Dubain suunnalta, ja yritys pääsi käymään ensimmäisiä neuvotteluja. Myöhemmin myös Saudi-Arabia osoitti kiinnostustaan, ja yritys solmi Saudi-arabialaisen yrityksen kanssa yhteisymmärryssopimuksen. Tällä hetkellä lohjalaisella yrityksellä on kolme eri organisaatiota, joiden kautta he saavat asiakkaita. Asiakkaita on haettu Dubain ja Saudi-Arabian lisäksi muun muassa Portugalista ja Kuwaitista. Tällä hetkellä liiketoiminta on odotusvaiheessa, kaikki on valmista, mutta tilauksia ei ole toistaiseksi saatu. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

2.2 Markkinat

2.2.1 Kysyntä ja kohdemarkkinat

Pakatun veden myymiselle tämä on oikea aika olla liikenteessä, sillä kaksi vuotta sitten ei olisi ollut samanlaista kysyntää. Yritys on vakuuttunut siitä, että heidän tarjoamalleen juomavedelle on olemassa suurta kysyntää, vaikka varsinaista markkinointitutkimusta yritys ei olekaan teettänyt. Kysyntä juontuu maailmalla koko ajan kasvavasta vesipulasta. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Puhtaasta elintarvikekelpoisesta juomavedestä on yrittäjien mukaan pulaa etenkin Arabian niemimaalla, Aasiassa sekä Afrikassa. Afrika on kuitenkin niin köyhä alue, ettei kohdeyrityksen ole kannattavaa markkinoida tuotettaan sinne. Asiakkaan tulee olla maksukykyinen. Veden vieminen Afrikkaan edellyttäisi myyntitukea. Sen sijaan yritys arvioi, että etenkin Lähi-

idän rikkaat öljymaat olisivat otollista asiakaskuntaa. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Kohdeyritys ei pullota vettä, vaan myyvät veden suurissa säiliökonteissa eli toisin sanoen bulkkituotteena. Yritys uskoo asiakaskuntansa olevan lähinnä elintarviketeollisuudessa, lääke-teollisuudessa sekä kaikenlaisessa vettä käyttävässä prosessiteollisuudessa. Yrittäjät toivoisivat veden päätyvän juomavedeksi, mutta eivät kuitenkaan sulje ketään asiakkaita pois.

Bulkkivettä myyvän kilpailijan ylläpitämällä Bulk Water Exchange -nimisellä Internet-sivustolla on lueteltuna esimerkkejä konttiveden käyttökohteista. Sivuston mukaan käyttökoh-teita ovat vähittäismyynti, hotellit ja lomakohteet, korkealaatuinen vesi teollisiin prosesseihin, sekä hätä-apu (Aquazeal 2010).

Asiakkaat, joilla on olemassa tuotantokapasiteetti, halukkuus voimakkaaseen kasvuun ja jotka sijaitsevat lähellä satama-alueita, ovat todennäköisiä konttiveden käyttäjiä. Tällaisia vähittäisasiakaskohderyhmiä ovat esimerkiksi Etelä-Intia, Pohjois-Kiina sekä Vietnam. (Aquazeal 2010).

Korkealaatuisen veden toimittaminen viiden ja kuuden tähden hotelleihin ja lomakohteisiin on eräs konttiveden käyttötapa. Hotelliketju voi käyttää uusiutuvasta puhtaasta luonnon lähteestä tuotettua vettä kilpailukeinona houkutellessaan kansainvälisiä hotellivieraita. Yritykset, joiden teolliset prosessit ovat riippuvaisia erittäin luotettavasta korkealaatuisen juomakelpoisen veden toimittajasta, ovat myös konttiveden asiakaskuntaa. Tämä ryhmä käsittää teollisuusyritykset puolijohteiden valmistajista kaivosyrityksiin. (Aquazeal 2010a).

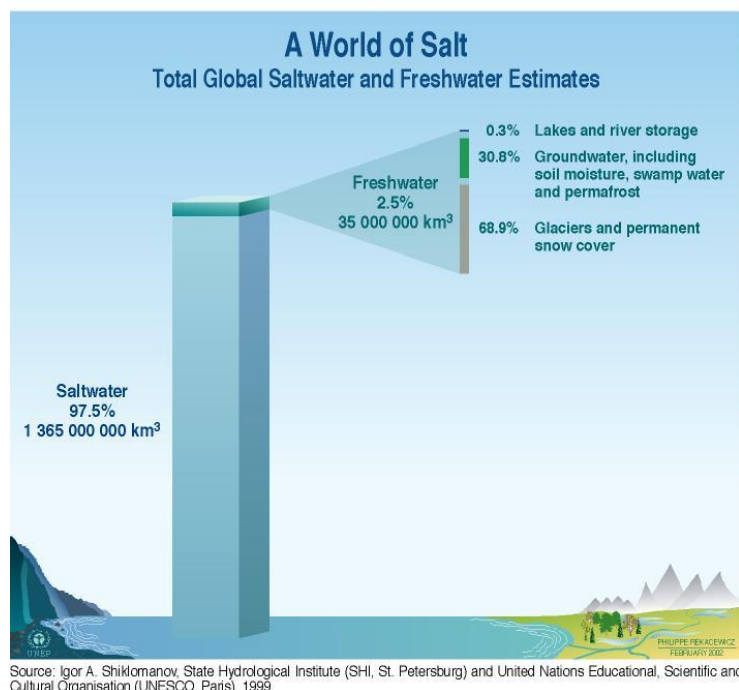
Aika ajoin tietyt maantieteelliset alueet kärsivät akuutista vesipulasta, joka juontuu monista eri tekijöistä mukaan lukien esimerkiksi ilmastotekijät sekä konfliktit. Veden kuljettaminen konteissa mahdollistaa nopean veden kuljetuksen sitä tarvitseville alueille, ja kontti itsessään toimii varastona, jossa on yksinkertainen anniskelusysteemi, jolloin kontti voidaan toimittaa suoraan loppukäyttäjille humanitaarisena hätäapuna. (Aquazeal 2010a).

2.2.2 Vesipulan taustat

Maailman vesivaroista 97 prosenttia on merissä olevaa suolaista vettä, ja makeaa vettä on vain 3 prosenttia. Makeasta vedestä suurin osa on lukittuna napajäätiköihin. Ainoastaan n. 1 prosentti koko maailman vedestä on helposti ihmisten saatavilla ja käytettävissä. Maailman väestöstä 1,1 miljardia kärsii veden puutteesta, ja noin 2,6 miljardia ihmistä elää epähygieenisissä oloissa kunnollisen sanitaation puuttuessa. Suurin osa näistä ihmisistä elää köyhimmis-

sä maissa. Väestöstä, jolla ei ole mahdollisuutta kunnolliseen juomaveteen, 80 prosentin arvioidaan asuvan Saharan eteläpuolisessa Afrikassa, Itä-Aasiassa ja Etelä-Aasiassa. (WWF 2010.)

01



Kuva 1: Maailman suolaisen ja makean veden arviot (Shiklomanov 1999)

Vesipulaan on useita eri syitä, kuten väestön kasvu, kaupungistuminen ja keinokastelu. Aalto-yliopiston ja alankomaalaisen VU University Amsterdamin tutkijoiden tuottaman maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan ilmastonmuutokseen verrattuna väestönkasvulla on viimeisen 2000 vuoden aikana ollut nelinkertainen vaikutus globaalin vesipulaan. Tutkimuksen tulokset on julkaistu Environmental Research Letters -tietokannassa. Tutkimuksessa on tutkittu maailmanlaajuisesti ihmiskunnan saatavilla olevien vesivarastojen kehittymistä viimeisen kahden vuosituhannen aikana analysoimalla väestön kasvua sekä simuloimalla ilmastotilastoja sekä saatavilla olevia vesivaroja. (Pitkälä 2010.)

Maltillista vesipulaa esiintyi ensimmäisen kerran parisataa vuotta sitten. 1900-luvun alussa jo kaksi prosenttia maailman väestöstä kärsi jatkuvasta vesipulasta. Jatkuvalla vesipulalla tarkoitetaan tilannetta, jossa ihmisellä on keskimäärin vähemmän kuin tuhat kuutiometriä vettä saatavillaan yhtä vuotta kohti. Viimeisen 50 vuoden aikana jatkuvasta vesipulasta kärsivien alueiden väestön määrä on kasvanut hälyttävää tahtia monilla maailman tiheimmin asutuilla alueilla. Maailman vesipulasta kärsivien prosentuaalinen määrä on kasvanut 1960-luvun yhdeksästä prosentista 35 prosenttiin vuoteen 2005 mennessä. (Kummu, Pitkälän 2010 mukaan).

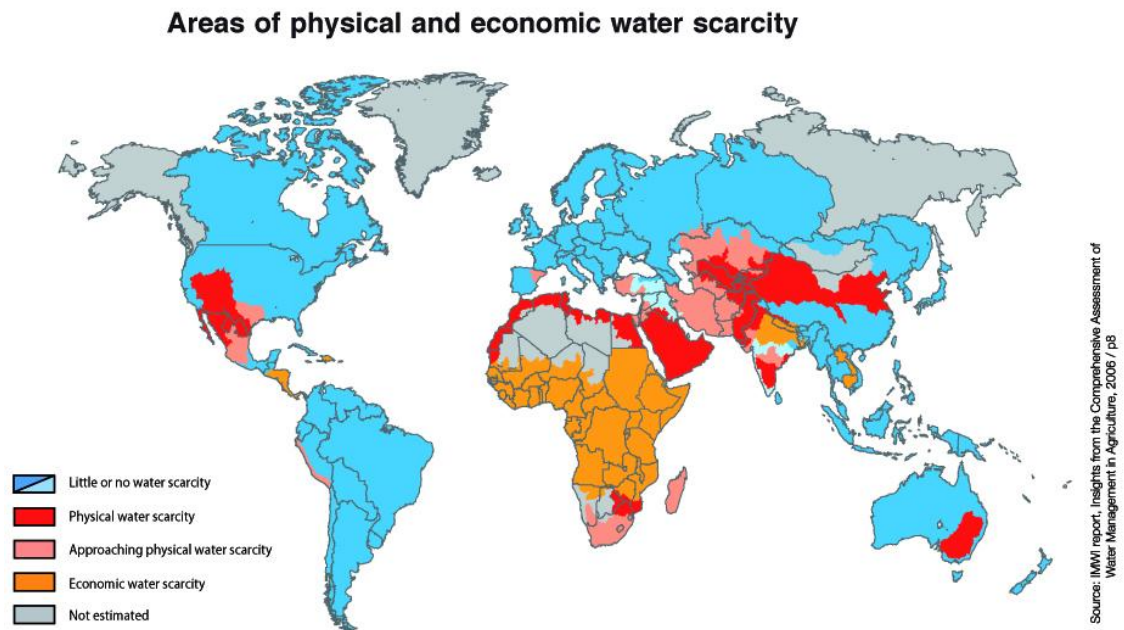
Suunnilleen viidennes Etelä-Aasian ja Pohjois-Afrikan väestöstä on kärsinyt jonkin asteisesta vesipulasta 1900-luvun alun jälkeen. Etelä-Aasiassa vesipulan kynnys ylitettiin vasta 1960-luvun jälkeen, mutta nopeasta väestönkasvusta johtuen tällä hetkellä yli 90 prosenttia alueen väestöstä asuu vesipulasta kärsivillä alueilla. (Pitkälä 2010.)

Suuren mittakaavan sopeutumisstrategiat, kuten patoaminen, keinokastelujärjestelmien rakentaminen tai pohjaveden käyttäminen eivät enää ole toimivia ratkaisuja, sillä yksinkertaisesti ei ole tarpeeksi vettä. Tästä johtuen veden käyttöä tulee vähentää ja saada tehokkaammaksi. Tulevaisuudessa kokonaisten maiden taloudet voidaan joutua uudelleen organisoimaan, jotta vesivaroja voitaisiin suojella. (Pitkälä 2010.)

Tutkimuksessa esitetään, että yhtenä ratkaisuna vesipulan ongelmiin monilla alueilla saattaisi olla niin kutsuttu virtuaalinen vesi. Tämä tarkoittaa sitä, että maat joilla on pienet vesivarat, voisivat tuoda muualta maahan vesipitoisimmat tuotteet, ja keskittyä itse valmistamaan tuotteita ja palveluita, jotka vaativat vähemmän vettä. (Pitkälä 2010.)

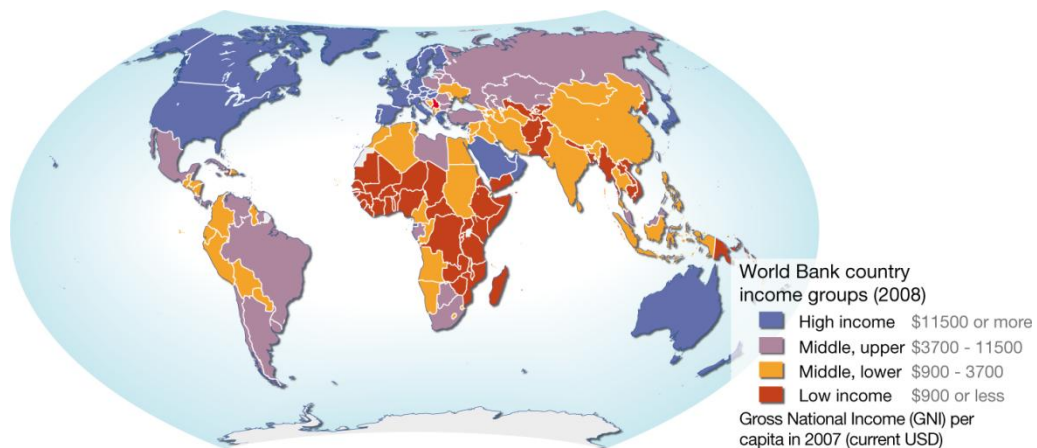
Ilmastonmuutos pahentaa vesipulaa erityisesti Himalajan alueella Aasiassa. Lontoolaisen King-yliopiston laatiman raportin mukaan noin kaksi kolmasosaa Himalajan jäätiköistä on kustumassa, ja vähentynyt veden valuminen tulee vaikuttamaan veden korkeuteen kymmenessä suurimmassa joessa. Jokien virtausalueilla asuu yhteensä 1,3 miljoonaa ihmistä eli lähes viidennes maailman väestöstä. (Water Source 2010.)

Kuvan 2 kartta esittää värien avulla, mitkä maailman maat kärsivät joko fyysisestä tai taloudellisesta veden puutteesta. Taloudellinen puute merkitsee sitä, että maassa on tarpeeksi vettä, mutta vaatii suuria investointeja, jotta fyysinen veden puute vältettäisiin myös tulevaisuudessa. (WWF 2010.) Kartassa siniset alueet ovat alueita, joilla veden puutetta on joko vähän tai ei ollenkaan. Punaiset alueet ovat fyysisestä veden puutteesta kärsiviä alueita, vaaleammat punaiset alueet ovat niitä joihin fyysinen veden puute tulee seuraavaksi. Oransseilla aluilla on taloudellinen veden puute. Harmaiden alueiden tilaa ei ole arvioitu.



Kuva 2: Fyysisen ja taloudellisen veden puutteen alueet (IMM 2006, WWF:n 2010 mukaan)

Kuvan 3 kartta puolestaan esittää maailman varallisuuden jakautumista bruttokansantulon mukaan laskettuna. Kartassa punaiset alueet ovat kaikista köyhimpiä alueita. Edelliseen karttaan verrattuna voi todeta sen, että samoilla aluilla on myös vedestä suurta pulaa. Toisaalta myös jotkin hyvin vauraat maat, kuten Lähi-idän valtiot kärsivät veden puutteesta.



Kuva 3: Maailman maiden tuloluokat (World Bank 2008)

2.2.3 Kilpailu

Lohjalaisella yrityksellä ei ole kovin paljon tietoa kilpailijoistaan, sillä alan kilpailijoista on yleisesti saatavilla hyvin vähän tietoa. Yritys ei ole teettänyt kilpailijatutkimusta, sillä esim.

Finnpron tutkimusten hinnat ovat olleet yrityksen mielestä liian korkeat, eikä yritys näin ollen ole toistaiseksi halunnut investoida tutkimukseen. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Yritys on kuitenkin saanut kilpailijoista jonkin verran tietoja Internetin ja puskaradion kautta sekä myyntiorganisaatioiltaan ja lakimieheltään. Heillä on myös yhteyksiä satamaan, mitä kautta he ovat saaneet jotakin tietoa kilpailutilanteesta. Myyntiorganisaatioiden kautta he ovat saaneet tietoa etenkin Saudi-Arabian ja Intian markkinoista. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Bulkkiveden vienti on lisääntynyt viimeisten vuosien aikana, ja tällä hetkellä kolme maata näyttäisi johtavan markkinoita. Nämä maat ovat USA, Islanti ja Uusi-Seelanti. (Water Source 2009.)

Uusiseelantilainen yritys Aquazeal vie vettä pulloissa, konteissa sekä bulkkialuksissa. Aquazealin vesi on peräisin lukuisista eri lähteistä Uudessa Seelannissa ja sitä lastataan useissa eri Uuden Seelannin satamissa. Uuden Seelannin vesi on rankattu yhdeksi maailman puhtaimmista vesistä. (Water Source 2009.)

Amerikkalainen yritys S2C Global Systems, Inc. (OTCBB: STWG) osti hiljattain 50 prosentin osuuden Alaska Resource and Management, LLC. (ARM) -yrityksestä. ARM omistaa bulkkivesioikeuden Alaskan Sitkassa sijaitsevan Blue Lake -järven makeaan veteen. Siten yritys pääsi mukaan pakatun veden vientimarkkinoille. (Water Source 2009.)

Amerikkalainen ARM myy vettä rahtivapaasti Sitkassa Alaskassa globaalein markkinahinnoin. Yritys on julkisesti raportoinut, että heidän vedestään on ollut kiinnostusta Aasiassa, Lähi-Idässä sekä Intiassa. Hiljattain he myös ilmoittivat, että he ovat viimeistelemässä logistisia yksityiskohtia, jotta voisivat tarjota valmiit sopimusehdot valtion asiakkaille Irakissa sekä panna alulle pitkäaikaisen suhteen Saudi-Arabian tulevien bisnesintressien kanssa. (Water Source 2009.)

Islannissa on useita yrityksiä, jotka ilmoittavat vievänsä makeaa vettä Islannista. Eräs yrityksistä on Iceland Water International. Yrityksen vesi on peräisin Vatnajokullin luonnon puistosta Islannista. Vesilähde sijaitsee suojellulla ja yleiseltä pääsylvästä estetyllä aidatulla alueella Islannin itärannikon Fjardabyggdissä. Vesi johdetaan ruostumatonta teräsputkea pitkin lähteestä ensin valvomoon ja sitten pullotustehtaalte, yhteisölle ja satamaan. IWI:llä on konttorit Bostonissa, Lontoossa ja Dubaissa viennin helpottamiseksi. (Water Source 2009.)

Toinen islantilainen vedenvientiyritys on Iceland Glacier Products. ICP:n liikeidea poikkeaa hieman kilpailijoistaan, sillä heidän vetensä tulee Snaefellsjokull-jäävuoresta. Kuten Uuden Seelannin vesi, myös jäävesi voidaan kuljettaa 24,000-litraisissa konteissa ja bulkkialuksissa. (Water Source 2009.)

Bulk Water Exchange -blogissa on arveltu "ostajan näkökulmasta" tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, kenen toimittajan kanssa sopimus solmitaan. Blogia kuitenkin ylläpitää uusiseelantilainen yritys Aquazeal, joten ei ole ihme, että kirjoituksessa on mainittu useita tekijöitä, jotka saisivat ostajan kääntymään uusiseelantilaisen toimittajan puoleen. Blogissa on kilpailijoita verrattu kustannustekijöiden, poliittisten ja taloudellisten riskien sekä satamien luoksepäästävyyden (accessibility) näkökulmista.

Kustannustekijöissä Uusi Seelanti näyttäisi vetävän pisimmän korren. Jos oletetaan, että Freight on board -hinnat olisivat kutakuinkin samansuuruiset toimittajien kesken, niin veden hinnan erot muodostuisivat todennäköisesti suorassa suhteessa kuljetusten välimatkojen eroihin (Water Source 2009.) Uudesta-Seelannista olisi silloin pienimmät rahtikustannukset.

Lohjalaisen vientiyrityksen rahtikustannukset ovat todennäköisesti lähellä Islannin rahtikustannuksia, sillä Suomi sijaitsee maantieteellisesti lähes saman etäisyyden päässä kohdemarkkinoiden satamista. Taulukossa 13 on esitetty rahtikustannusten eroja eri maiden satamista määränpäänä ollessa Dubain satama.

Lähtösatama	Kilometrit	Kuljetusetäisyyden kasvu
Jackson's Bay, Uusi-Seelanti	14,305 km	
Sitka, Alaska	18,246 km	28%
Fjordabyggd, Islanti	20,954 km*	46%

*Suezmaxia pienempien alusten kohdalla etäisyys on 12,281 kilometriä, mutta kustannukset per tonni kasvavat pienillä bulkkialuksilla.

Taulukko 13: Rahtikustannuksien erot Uuden-Seelannin, Alaskan ja Islannin välillä, kun määränpäänä on Dubai (Water Source 2009)

Bulk Water exchange -sivuston blogiartikkelissa mainitaan kustannustekijöiden lisäksi myös, että USA:n, Islannin ja Uusiseelannin kanssa toimimisessa olisi "itsestään selviä huomattavia eroja poliittisissa ja taloudellisissa riskeissä, jotka tulisi huomioida pitkäaikaista toimitussuhdetta solmiessa". (Water Source 2009.)

Bulkwater exchange -blogin artikkelissa tuodaan myös esiin eroja eri satamien luoksepäästävytydessä. Artikkelin mukaan sekä Alaskan että Uuden Seelannin satamat ovat todennäköisesti auki 12 kuukautta vuodessa, mutta Alaskassa on kuitenkin vain yksi lastauspaikka vedelle. Siitä johtuen Uuden Seelannin satamaan pääsy olisi parempi, sillä siellä on useita lastauspaikkoja. Tämä artikkelin mukaan eliminoi mm. toimituserän saastumiseen, lastausruuhkaan sekä kaluston epäkuntoon menemiseen liittyviä riskejä. (Water Source 2009.)

Pakatun veden tuottajat eivät toki ole ainoita kohdeyrityksen kilpailijoita. Yritys kilpailee luonnollisesti myös kohdemarkkinoiden paikallisten veden tuottajien kanssa. Monissa kohdemaissa vesi tuotetaan puhdistamalla merivettä. Tiedemies ja kansainvälinen vesiasiantuntija Peter Gleick toteaa Solve Climate Newsin haastattelussa, että SC2 Global Systemsin yritys viedä vettä Alaskasta Intiaan asti suurilla 200 litran aluksilla on vain haave, joka ei tule toteutumaan. Gleickin mukaan SC2 GB:n veden viennin suurin este on kilpaileminen vedenpuhdistuslaitosten kanssa, jotka ovat hyvin suosittuja Lähi-idässä. Saudi-Arabia ja Kuwait ovat lähes täysin riippuvaisia puhdistetusta merivedestä. (Water Source 2010.)

Peter Gleickin mukaan puhdistettu merivesi maksaa noin yhden dollarin per kuutiometri, ja laskelmaan on otettu mukaan myös puhdistuslaitoksen rakentamisen ja pyörittämisen kustannukset. SC2:n ja Alaska True Bottlingin yhteistyöyrityksen Alaska Resource Managementin (ARM) johtavan kumppanin Rod Barttletin mukaan veden kuljettaminen Alaskasta Intiaan maksaa SC2:lta noin 18 dollaria per kuutiometri, eli 18 kertaa enemmän kuin puhdistettu merivesi maksaa. (Water Source 2010.)

Merivedessäkin on omat ongelmansa Rod Barttletin mukaan. Meriveden puhdistamisella on negatiivisia ympäristövaikutuksia, kuten laitosten käyttämien fossiilisten polttoaineiden aiheuttamat saasteet. Puhdistusprosessissa voi myös huuhtoutua veden mineraaleja pois, jolloin vedestä tulee heikompa. Peter Gleick myöntää, että meriveden puhdistuksen hinnassa ei ole otettu huomioon ympäristövaikutuksia. Sen sijaan mineraalien poishuuhtoutumiseen on jo olemassa ratkaisuja. Veteen voidaan puhdistuksen jälkeen uudelleen lisätä mineraaleja tai siihen voidaan sekoittaa vesijohtovettä. (Water Source 2010.)

Lohjalainen kohdeyritys arvelee suurimman vahvuutensa suhteessa kilpailijoihin olevan heidän markkinoimansa veden korkealaatuisuus. Lohjalaista vettä ei kloorata ja vedessä on jo valmiina suoloja ja mineraaleja. Veden laatu on varmistettu tutkimustuloksien, ja myös ulkomaan kontaktit ovat kommentoineet veden olevan laadultaan erittäin hyvää. Muita vahvuuksiaan yritys arvelee olevan heidän oma vahva organisaationsa. Heillä on esimerkiksi hyvä yhteistyö huolintayhtiöiden kautta, joten he ovat vakuuttuneita, että liiketoiminta tulee käytännössä toimimaan hyvin. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Omana heikkoutenaan kohdeyritys pitää sitä, että heillä ei ole alalta kokemusta. He arvelevat myös, että heillä todennäköisesti on kilpailijoita suuremmat hinnat, vaikka varmuudella he eivät tätä voikaan tietää. Hintaan vaikuttavat rahtikustannukset, jotka ovat Suomesta todella kalliit. Yrityksen mukaan veden loppuhinnasta suurin osa muodostuukin juuri rahtikustannuksista. Yrittäjät uskovat myös, että kilpailijoiden määrä alalla tulee lähivuosina kasvamaan huomattavasti. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

2.2.4 Toimintaympäristö

Lohjalainen yritys arvioi, että yrityksen taloudellisessa toimintaympäristössä markkinoihin vaikuttavia asioita ovat mm. lakot, korkotason nousu, sekä muutokset valuuttamarkkinoissa. Esimerkiksi ahtaajien lakolla olisi suuri vaikutus liiketoimintaan, sillä tavaraa ei saataisi lainkaan lähtemään maailmalle. Korkotason nousu vaikuttaa siten, että yritys joutuisi maksamaan suurempia korkoja rahoittajalleen. Valuuttamarkkinoiden muutoksista esim. dollarin vahvistumisella olisi negatiivinen vaikutus tuottoihin, sillä siitä seuraisi valuuttahävikkiä. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Poliittisessa toimintaympäristössä yrityksen markkinoihin vaikuttaa paljon kohdemaiden poliittiset olot. Arabimaissa puhtaan veden saanti on suuri ongelma, joten hankinta on usein keskitetty valtiollisiin laitoksiin. Tästä johtuen esimerkiksi maassa tapahtuvat vallanvaihdokset saattavat aiheuttaa ongelmia liiketoiminnalle. Yrityksellä oli esimerkiksi aiesopimus Sri Lankalaisen yrityksen kanssa, jonka omistaja oli maan presidentin poika. Sri Lankassa käytiin juuri tuolloin presidentin vaalit, minkä johdosta maan presidentti vaihtui. Tämän jälkeen lohjalainen yritys ei enää saanut minkäänlaista vastausta Sri Lankalaiselta yritykseltä. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Myös mahdolliset sodat voivat vaikuttaa liiketoimintaan. Kohdemaassa voi syttyä sota, ja esimerkiksi rahtikustannukset ovat suurempia vaarallisina pidettyjen alueiden kautta liikuttaessa. Myös vesisodat ovat todennäköisiä tulevaisuudessa. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Suomessa veden vienti on tällä hetkellä vielä melko vapaata, sillä viennistä saadaan tuloja. Tulevaisuudessa alalla toimijoiden määrän kasvaessa saattaa kuitenkin syntyä tilanne, jossa vientiä halutaan rajoittaa esimerkiksi tekemällä säännöksiä siitä, kuinka suuria määriä kukaan saa ulkomaille viedä. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Ihmisissä voi syntyä pelko, että Suomesta tai Lohjalta loppuu vesi. Yrittäjien mukaan heidän toimintansa ei kuitenkaan vaaranna kaupungin veden saantia. Veden loppuminen Lohjalta on epätodennäköistä, sillä Lohjan kaupungin alueella on viisi suurta lähdettä ja kaivos, josta vettä saadaan. Kuitenkin siltä varalta, että vedestä tulisi pulaa, yritys on kirjannut Lohjan kaupungin kanssa tehtyyn sopimukseen kohdan, jonka mukaan heidän liiketoimintansa ei saa vaarantaa kaupungin veden saantia. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Teknisessä toimintaympäristössä kohdeyrityksen markkinoihin mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi veden puhdistamisessa tapahtuvat innovaatiot. Yritys uskoo, että vedenpuhdistussysteemit tulevat olemaan iso bisnes tulevaisuudessa. Tällä hetkellä esimerkiksi intialainen Tata on lanseerannut "joka kodin vedenpuhdistamon", jonka avulla juotavaksi kelpaamatonta vettä voidaan puhdistaa juomakelpoiseksi. Systeemi on kuitenkin vasta pioneiritöitä, ja se maksaa tällä hetkellä 1500 dollaria, eikä näin ollen ole kaikkien saatavilla. Laite ei myöskään puhdistaa merivettä, ja se tarvitsee toimiakseen sähköä, jota ei kaikissa paikoissa edes ole. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Kohdeyritys uskoo, että vedenpuhdistus ei vielä lähitulevaisuudessa muodosta uhkaa heidän liiketoiminnalleen. Tällä hetkellä suuri osa pullotetusta vedestä on huonolaatuista, joten markkinapotentiaalia on paljon. Yritys kuitenkin tiedostaa, että sitten kun veden puhdistuslaitteet ovat arkipäivää, ei heidän enää kannata vettä viedä. Vedenpuhdistus on myös yksi liiketoiminnan kehityslinja, jossa yritys mielellään olisi mukana. Toimintaan olisi kuitenkin hyvä saada tuki esimerkiksi YK:lta. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Sosiaalisessa toimintaympäristössä markkinoihin vaikuttavia asioita voisi olla esimerkiksi pullotetun veden kulutuksen voimakas lisääntyminen. Bulk Water Exchange -Internet-sivuston mukaan pullotetun veden kulutus on viimeisten 15 vuoden aikana kasvanut huomattavasti. Pullotettu vesi on elintarvike- ja juomateollisuuden dynaamisin sektori: pullotetun veden kulutus kasvaa keskimäärin vuosittain 12 prosenttia huolimatta sen korkeasta hinnasta verrattuna vesijohtoveteen. Voimakkainta pullotetun veden kulutuksen kasvu on Euroopassa, Pohjois-Amerikassa, sekä Aasiassa. (Aquazeal 2010.)

Yritykset jotka tuottavat pullotettua vettä pääsääntöisesti kohdistavat toimintansa vain muutamisiin alueisiin, joille uusia pullotustoimitiloja pystytetään. Monissa maissa vesi otetaan pohjavesikerroksista ympäristölle sietämättömässä tahdissa, ja yhä useammat paikalliset yhteisöt

taistelevat näitä pullotusyrityksiä vastaan, jotka hyödyntävät heidän paikallisia luonnonvaroja tehdäkseen kaupallista voittoa. (Aquazeal 2010.)

Jotkut maat ja huolestuneet kansalaiset ovat seisauttamassa pullotusyrityksiä. New Delhissä Intiassa BIS, Bureau of Indian Standards, on sulkenut alueellaan joitakin veden pullotustehtaita kokonaan. BIS sulki tuotannon yli 200 pullotustehtaassa Intiassa vuoden 2004 alussa. Pulloitetun veden kulutuksen kasvaessa konfliktit lisääntyivät yhteisöjen ja pullotusyritysten välillä erityisesti silloin, jos paikallisen näkemyksen mukaan vedenottotahti ei ole ympäristölle siedettävä. (Aquazeal 2010.)

Yhteisöjen ja pullotustehtaiden välinen jännite luo markkinaraon tuontivedelle, sillä pullotusyritykset voivat ostaa puhdasta bulkkivettä This tension creates a market opportunity for imported water as these companies are able to purchase pure bulk water in a konteissa, mikä antaa heille mahdollisuuden täysin hyödyntää tehtaaseen ja veden jakeluun upotetut investoinnit samanaikaisesti ylläpitäen vahvaa asemaa yhteisöissä, joihin he myyvät pullotettua vettä. (Aquazeal 2010.)

2.3 Lähtökohta-analyysi

2.3.1 Ympäristöanalyysi

Toimialan kehitys

Pakatus veden toimintakonsepti on käyttää standardimallista kuljetuskonttia sekä olemassa olevia vienti- tai tuontilogistiikan tapoja jakelussa. Vettä voidaan käyttää muun muassa hätäapuna kriisialueilla tai esimerkiksi pullotustehtailla, joilla ei ole paikallisesti vettä tarpeeksi saatavilla koko tehtaan tuotannon tai jakelun kapasiteetin hyödyntämiseksi. (Aquazeal 2010.)

Lohjalainen vientiyritys pitää hyvin todennäköisenä, että alalle tulee viimeistään kahden vuoden aikana lisää kilpailijoita. Markkinoille tulevat uudet kilpailijat saattavat vaikuttaa esim. alan yleiseen hintatasoon siten, että hinnat tulevat alas. Kilpailu pakottaa myös alaa uudistumaan. Toimintaa aletaan mahdollisesti viedä vihreämpään suuntaan, sillä jälleenmyyjät ja asiakkaat arvostavat yhä enemmän vihreää toimintaketjua. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Yritys arvioi että esimerkiksi flexitankkeihin olisi tulossa kehitystä ympäristöystävällisempään suuntaan. Jo tällä hetkellä tankin säiliöpussit olisi periaatteessa mahdollista käyttää uudelleen, sillä yritys kuljettaa säiliöissä vain vettä, mikä ei likaa pusseja. Tyhjien pussien takaisin tuominen ei kuitenkaan ole kannattavaa. Yrittäjät pohtivat, että tulevaisuudessa säiliöpus-

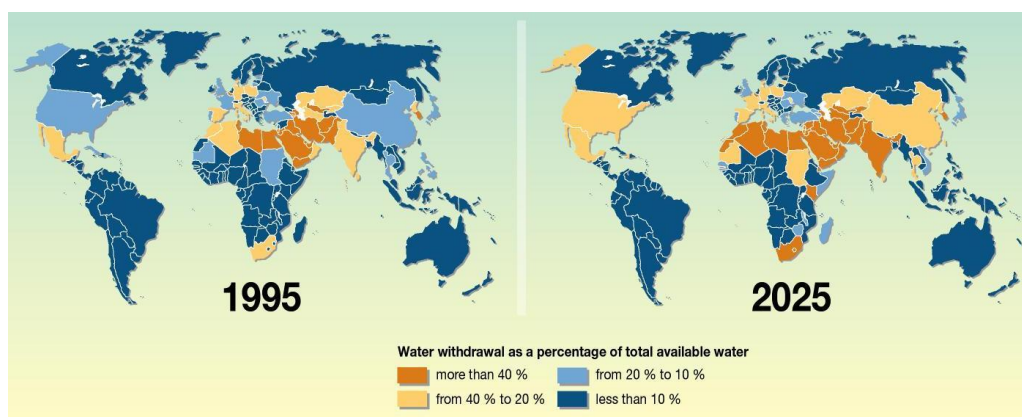
seista tulee mahdollisesti vihreämpiä, kenties luontoon hajoavia. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Yritys pohtii myös vihreämpiä kuljetustapoja. Tällä hetkellä Arabian niemimaalle on mahdollista viedä ainoastaan laivalla, mutta tulevaisuudessa esim. Lohjalta Vuosaareen voitaisiin mahdollisesti päästä junalla, mikäli raideverkostoa kehitetään. Yritys pitää omaa toimintaansa kuitenkin lähtökohtaisesti vihreänä, sillä he eivät pullota vettä eivätkä näin ollen kuormita luontoa muovilla. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Markkinat ja kehityssuunnat

Vesimarkkinat tulevat suurella todennäköisyydellä kasvamaan rajusti tulevaisuudessa vesipulan syvenemisen ja laajenemisen myötä. WWF:n mukaan yksistään väestönkasvun johdosta arviolta 17 maata, käsittäen 2,1 miljardia ihmistä, siirtyy veden puutteesta kärsivien maiden joukkoon seuraavan 30 vuoden aikana. Vuoteen 2025 mennessä veden puute tai suoranainen vesipula tulee vaikuttamaan 48 maahan, joka vastaa 35 prosenttia maapallon sen hetkisestä arvioidusta väestömäärästä. (WWF 2010.)

Kuva 4 esittää veden käyttöastetta kaikesta saatavilla olevasta vedestä. Kuvassa on vuoden 1995 tilanne verrattuna vuoden 2025 arvioituun tilanteeseen. Kuva osoittaa suuren lisääntymisen veden käytössä 30 vuoden aikana.



Kuva 4: Lisääntynyt veden puute (GRID-A 2009)

Toisaalta vesibisnes houkuttelee oletettavasti myös suuren määrän uusia kilpailijoita markkinoille. Lisäksi markkinoille mahdollisesti tulevat uudet ja paremmat vedenpuhdistussysteemit saattavat jonkin verran vähentää tuontiveden kysyntää kohdemaissa tulevaisuudessa. Alalla

pärjääminen tulevaisuudessa riippuneekin siitä, kuinka hyvin pystyy luomaan kilpailuylivoimaa markkinoilla.

2.3.2 Yritysanalyysi

2.3.2.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatus (missio) kertoo, miksi yritys on olemassa ja minkä hyödyn se tuo asiakkailleen. Kohdeyrityksen toiminta-ajatus on "auttaa niitä tahoja, joilla on pulaa puhtaasta vedestä, sekä toimittamalla sitä itseään kohdemaahan, kuin myös auttaa heitä kehittämään omaa infrastruktuuriaan". (toimitusjohtajan sähköpostiviesti 15.12.2010) Seuraavaksi tarkastellaan kohdeyrityksen tuotteiden, asiakaskohderyhmien, toimintatavan ja tavoiteimagon näkökulmista.

Tuotteet

Lohjalaisen yrityksen tuote on pakattu vesi. Vesi on suomalaista, Lohjan kaivoksesta tulevaa pohjavettä. Vesi soveltuu erinomaisesti juomavedeksi. Sen myyntivalttina on korkealaatuisuus, joka perustuu klooraamattomuuteen ja vedessä oleviin suoloihin ja mineraaleihin. Veden laatu varmistetaan kolmeen kertaan. Veden uskotaan olevan korkealaatuisempaa kuin kilpailijoilla, mutta tästä ei ole tutkittua tietoa. Kilpailijoiden tuotteiden ominaisuuksista ei ole muutenkaan tietoa. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Asiakaskohderyhmät

Kohdeyritys toimii kansainvälisillä markkinoilla. Yrityksen kohdemarkkinoita ei ole segmentoitu. Asiakkaiksi kelpaa kuka tahansa maksukykyinen ja vakavarainen, joka on halukas ostamaan pakattua vettä. Asiakkaat voivat löytyä niin Arabian niemimaalta kuin Aasiastakin. Asiakkaille on yhteistä se, että heidän alueellaan on pulaa puhtaasta vedestä. Arabian niemimaalla olevien asiakkaiden uskotaan olevan pitkälti valtiollisia tahoja, joiden kautta vesi päätyy loppuasiakkaalle. Yritys arvioi asiakkaiden tärkeimpien ostopäätöskriteerien olevan laatu, toimitusvarmuus ja hinta. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Asiakaskohderyhmän tuntemus on jokseenkin heikkoa. Koska myyntiä hoitavat myyntiorganisaatiot ja koska kohdemaissa voi olla erilaisia välikäsiä, ei yritys voi aina edes tietää, kuka on tuotteen loppuasiakas. Tuotteen asiakkaiden arvellaan olevan suurimmaksi osaksi elintarviketeollisuudessa, etenkin pullotusyrityksiä virvoitusjuomateollisuudessa. Muita mahdollisia asi-

akkaita ovat lääketeollisuus ja erilainen prosessiteollisuus. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Lohjalaisen yrityksen myynti on ulkoistettu myyntiorganisaatioille, jotka hoitavat myös asiakashankinnan. Yritys voi myydä myös suoraan asiakkaalle, mutta käytännössä se ei usein onnistu. Monissa kohdemaissa tarvitaan olemassa olevia kontakteja, jotta neuvotteluihin voi edes päästä. Esimerkiksi Saudi-Arabia on hyvin suljettu ulkomaisilta yrittäjiltä, ja markkinoille pääseminen on lähestulkoon mahdotonta ilman paikallisia välikäsiä. Suora kontaktimyynti olisi kuitenkin yritykselle tavoiteltavaa, sillä välikäsien puuttuminen mahdollistaisi suuremmat katetuotot. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Tapa toimia

Lohjalaisella yrityksellä on oma putki, jonka kautta vesi johdetaan säiliöihin. Kuljetuksessa käytetään flexi tank -systeemiä, jonka avulla logistiikan kustannukset saadaan sille tasolle, että toiminta on kannattavaa. Yhteistyökumppanina toimii Lohjan kaupunki, jonka kanssa yrityksellä on sopimus veden käytöstä. Yritys hoitaa itse näytteiden oton ja säiliöiden täytön. Länsi-Uudenmaan vesi toimittaa yritykselle tutkimustulokset veden laadusta. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Tuotteen huolinta on ulkoistettu huolintayrityksille. Vesi toimitetaan kohdemaahan toimituslausekkeen Door to Peer -mukaisesti, eli ovelta laiturille. Kuljetukset hoidetaan rekalla ja laivalla. Myynti on ulkoistettu tällä hetkellä kolmelle myyntiorganisaatiolle, joiden kautta myyntiä hoidetaan Aasiaan ja Lähi-itään. Taloushallinto on myös ulkoistettu. Yrityksen omaa henkilöstöä on tällä hetkellä ainoastaan yrityksen kaksi perustajajäsentä. Kolmas henkilö palauttaa tuotannon johtoon heti kun tuotanto voidaan aloittaa. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Kohdeyrityksen rahoituksesta vastaa 100-prosenttisesti ulkopuolinen rahoittaja. Liiketoiminnan kustannukset muodostuvat logistisista kustannuksista, myynnin kustannuksista ja kiinteistä kustannuksista. Tuotteen loppuhinnasta n. 70 prosenttia menee logistiikan kustannuksiin, 10 prosenttia myynnin provisiopalkkoihin, 10 prosenttia kiinteisiin kustannuksiin. Omalle yritykselle jäävä osuus on noin 10 prosenttia tuotteen hinnasta. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Tavoiteimago

Kohdeyritys ei ole vielä saavuttanut markkinoilla tunnettuutta tai imagoa. Yrittäjät mainitsivat tavoittelemikseen mielikuviksi puhtauden, vihreyden, raikkauden (=”fresh”) sekä suomalaisuuden. Imagon rakentamiseksi ei kuitenkaan ole tehty markkinointitoimia. Yrittäjät uskovat, että asiakas valitsee heidän yrityksensä veden laadun sekä toimitusvarmuuden perusteella, sillä hinnalla heidän ei ole mahdollista kilpailla. Yrittäjät arvioivat kuitenkin, että kilpailijoiden toimitusvarmuus saattaa olla yhtä hyvällä tasolla kuin heilläkin. (Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5.2010.)

Tällä hetkellä ainoat markkinointia varten tehdyt toimenpiteet ovat veden laadusta kertovien testitulosten tuottaminen sekä myyntiorganisaation käyttäminen kaivoksessa katsomassa, mistä yrityksen vesi tulee. Yrityksellä ei ole WWW-sivuja, esitteitä tai muuta markkinointia tukevaa materiaalia tehtynä. Yrityksellä ei ole myöskään liikemerkkiä, logoa tai muuta visuaalista ilmettä olemassa. Yritys ei ole myöskään tehnyt mainontaa. (toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5. 2010.)

2.3.2.2 SWOT-analyysi

Taulukossa 14 on analysoitu kohdeyrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) sekä uhkia (Threats) Swot-nelikenttäanalyysin avulla:

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> • liikeidean potentiaali • tuotteen hyvät laadulliset ominaisuudet • toimintaan sitoutunut organisaatio • luotettava toimitusketju • suomalaisuus 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> • alan kokemuksen puute • markkinointitiedon ja -osaamisen vähyys • tunnettuuden ja markkina-aseman puuttuminen • brändin ja imagon puuttuminen • markkinoita ei ole segmentoitu • pieni omavaraisuusaste • rahoituksen rajallisuus • henkilöstöressurssien rajallisuus • myynnin välikäsien vaikutus kate-tuottoihin 				
	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="740 875 887 958">S</td><td data-bbox="887 875 1043 958">W</td></tr> <tr> <td data-bbox="740 958 887 1048">O</td><td data-bbox="887 958 1043 1048">T</td></tr> </table>	S	W	O	T
S	W				
O	T				
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> • kasvavat markkinat • mahdollisuudet kapasiteetin kasvattamiseen • vedenpuhdistus mahdollinen tulevaisuuden toiminnan kehityslinja • pullotetun veden kulutuksen lisääntyminen -> pullotustehtaiden kasvava paine ostaa vesi ulkomailta 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> • Lisääntyvä kilpailu ja sen tuoma hintapaine • Vedenpuhdistuslaitteiden markkinoille tuleminen -> vaikutukset kysyntään • Mahdolliset vientirajoitukset 				

Taulukko 14: Swot-analyysi kohdeyrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä.

Vahvuudet

Yrityksen vahvuutena on liikeidea, jonka mahdollisuudet oikein markkinoituna ovat valtavat. Samankaltaista liikeideaa toteuttavia kilpailijoita ei ole vielä liikaa rajoittamassa markkinoille pääsyä. Yrityksellä on ominaisuuksiltaan hyvin laadukas ja kilpailukykyinen tuote, puhdas ja klooraamaton vesi, jolle on olemassa suuri kysyntä. Yrityksellä on myös luotettava toimitusketju, mikä onkin edellytystekijä alalla onnistumiselle. Tärkeä voimavara on yrityksen perustajien vahva sitoutuminen yritykseensä. Yrittäjien vahva tahto vie yritystä eteenpäin. Myös

yrittäjien yhteiskumppaneilla on vahva usko yritykseen. Myös yrityksen suomalaisuutta voi pitää vahvuutena, sillä Suomella ja suomalaisilla on erittäin hyvä maine ulkomailla, mikä saattaa edesauttaa yrityksen positiivista vastaanottoa kohderyhmässä.

Heikkoudet

Kohdeyritys on uusi toimija alalla, mikä luonnollisesti tekee yrityksestä haavoittuvaisen. Uudella yrityksellä ei ole vielä tunnettuutta tai markkina-asemaa, mikä vaikeuttaa asiakkaiden saamista. Myöskään brändiä ei ole olemassa, eikä imagonrakennustyötä ole vielä tehty. Yrityksellä ei ole alan kokemusta, eikä olemassa olevia asiakassuhteita, mikä yhdessä muiden edellä mainittujen heikkouksien kanssa muodostaa epävarmuustekijän silloin, kun asiakas harkitsee yritykseltä ostamista. Ostaja ei voi olla varma yrityksen luotettavuudesta aikaisempien myyntireferenssien puuttuessa.

Yrityksellä ei ole juurikaan kokemusta markkinoinnista. Markkinointitiedon ja -osaamisen vähyys on heikkous, joka voi vaarantaa yrityksen tulevan menestymisen, joten tietoa ja osaamista tulisi hankkia yritykseen lisää. Tällä hetkellä yrityksessä työskentelee ainoastaan kaksi henkilöä, joten markkinointiin ei senkään vuoksi riitä välttämättä tarpeeksi resursseja. Markkinointitiedon hankintaan yritys tarvitsisi ulkopuolista apua, sillä kohdemarkkinat ovat kansainväliset ja vaikeasti tavoitettavissa. Joitakin markkinointitietoja on mahdollista selvittää ainoastaan kohdemaista käsin ja kohdemaan kieltä osaamalla. Markkinointiosaamista tulisi myös hankkia lisää. Osaamista voi hankkia kouluttautumalla itse, ostamalla konsultointipalveluja sekä palkkaamalla markkinointiosaamista omaavaa henkilöstöä yritykseen. Kohdeyrityksen kohdalla kaikki edellä mainitut osaamisen hankkimisen keinot tulevat kyseeseen.

Kohdeyrityksen heikkoutena tällä hetkellä on näkemykseni mukaan se, että kohdemarkkinoita ei ole segmentoitu, eli kokonaismarkkinoita ei ole jaoteltu eri kohderyhmiin minkään kriteerin pohjalta. Segmentoinnin puuttuminen aiheuttaa sen, että markkinointia ei voi suunnitella kohderyhmäkohtaisesti. Muita kohdeyrityksen heikkouksia on pieni omavaraisuusaste sekä saatavissa olevan rahoituksen rajallisuus. Omavaraisuusaste voi kasvaa vasta sitten kun yritys alkaa tuottaa voittoa. Rahoituksen rajallisuus ei välttämättä ole ongelma, kunhan markkinointiin budjetoidut varat kohdennetaan siten, että niistä saadaan panokselle paras tuotto.

Tällä hetkellä lohjalaisen yrityksen heikkoutena on myös myynnin välikäsien negatiivinen vaikutus katetuottoihin. Yritykselle olisi kannattaa päästä tilanteeseen, jossa myynti hoidetaan itse, sillä myyntiorganisaatioiden provisiopalkat vievät ison osan yrityksen katteesta. Tällä hetkellä myyntiorganisaatioiden käyttö on välttämättömyys, mutta markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa tulisi pyrkiä luomaan edellytyksiä myös suoran myynnin toteuttamiselle tulevaisuudessa.

Mahdollisuudet

Kohdeyrityksen liiketoiminnan mahdollisuudet menestyä ja kasvaa ovat hyvät. Mahdollisuuksia luo vesipulan syventymisen myötä kasvavat markkinat. Myös pullotetun veden kulutuksen lisääntyminen luo markkinapotentiaalia pakatulle tuontivedelle, sillä pullotustehtailla on yhä suuremmat paineet ostaa vesi ulkomailta paikallisten vesivarojen riittämättömyydestä ja paikallisyhteisön painostuksesta johtuen.

Yrityksellä on myös mahdollisuus lisätä tuotannon kapasiteettia sitten, kun tuotannon maksimirajat tulevat vastaan. Mahdollisia uusia toimipaikkoja on saatavilla Lohjan lähialueilla useita, joten yrityksen kasvamiselle on mahdollisuuksia. Yksi liiketoiminnan mahdollinen tulevaisuuden toiminnan kehityslinja on vedenpuhdistussysteemien kehittämiseen mukaan lähteminen.

Uhat

Kohdeyrityksen suurin tulevaisuuden uhka on kilpailijoiden lisääntyminen alalla. Mikäli kilpailijat pystyvät tuottamaan pakattua vettä huomattavasti halvemmalla hinnalla, voi kohdeyritys menettää mahdollisuutensa menestyä alalla. Muita uhkakuvia ovat kotimaan mahdolliset vientirajoitukset sekä tulevaisuudessa vedenpuhdistuslaitteiden tuleminen yleisesti saataville, mikä vaikuttaisi negatiivisesti ulkomailta tuodun veden kysyntään.

2.4 Markkinoinnin tavoitteet ja strategiat

2.4.1 Liikevaihto, tulos, markkina-asema ja taloudellinen asema

Lohjalaisen yrityksen tavoitteena on tuplata ensimmäisen vuoden myynti kolmessa vuodessa. Ensimmäisen vuoden tavoitteena on saada 10 miljoonan euron liikevaihto, ja kolmessa tavoitteena on saada liikevaihto kasvamaan 20 miljoonaan euroon. Tavoitetulos on noin 10 prosenttia liikevaihdosta. (toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5. 2010.)

Vuosi	liikevaiho/milj. €	Tulos/milj. €	
2011	10	0,1	
2012			
2013	20	0,2	

Taulukko 15: Kohdeyrityksen liikevaihdon ja tuloksen tavoitteet.

Koko vesibisneksen arvo on vuosittain n. 300 miljardia dollaria. Näistä markkinoista lohjalainen yritys tavoittelee maksimissaan yhden prosentin markkinaosuutta. Yritys ei osaa vielä tarkasti arvioida, kuinka suuriin tavoitteisiin on mahdollista yltää. Taloudellisena tavoitteena on pitää jatkuvasti 4 kuukauden liikevaihdon saldo tilillä. Lisäksi tavoitteena on saada omavaraisuusastetta nousemaan. (toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5. 2010.)

2.4.2 Markkinat ja tuotteet

Kohdeyrityksen oma tuotteisiin liittyvä tavoite on pitää veden laatu koko ajan yhtä hyvänä. Tavoitteena on myös lisätä toiminnan vihreyttä. Mahdollisia tulevaisuuden linjauksia on vedenpuhdistussysteemien kehittämiseen mukaan meneminen sekä pulloveden lanseeraaminen kotimaan markkinoille. Tulevaisuudessa tavoitteena on lisätä tuotantokapasiteettia, sitten kun tuotannon maksimirajat tulevat vastaan. Yrityksellä on jo tiedossa joitakin mahdollisten uusien toimitilojen ja vedenoton paikkoja. (toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5. 2010.)

Tällä hetkellä markkinoita ei ole segmentoitu millään tavalla. Näkisinkin, että olisi hyvä strategisesti arvioida erilaisia segmentointimahdollisuuksia. Lähi-itä ja Aasia ovat todella suuria markkinalohkoja, eikä yrityksen resursseilla ole todennäköisesti mahdollista kattaa näitä maantieteellisiä alueita kokonaan. Mielestäni yrityksen kannattaisikin miettiä, miten markkinoita voisi jakaa pienempiin segmentteihin ja mihin segmenteistä kannattaa keskittyä.

Kun resurssit ovat pienet, on yleensä järkevää keskittyä yhteen tai korkeintaan muutamaan markkinalohkoon. Sillä tavalla on mahdollista paremmin markkinoida kohderyhmälle. Ei useinkaan ole toimivaa markkinoida samalla tavoin kaikille asiakkaille, sillä eri kohderyhmillä on erilaisia tarpeita ja arvostuksia. Eri markkinalohkoilla saattaa vallita erilainen kilpailutilanne, ja myös hinnoittelu voi poiketa segmentistä toiseen. Segmenttien tulisi olla mahdollisimman pieniä ja kiinteitä. Ajatuksena on, että saman segmentin sisällä asiakkaat ovat samankaltaisia. On mahdollista myös ajatella jokaista eri asiakasta omana segmenttinään.

Segmentointi on hyvä aloittaa maantieteellisistä perusteista sekä toimialaperusteista. On selvää, että esim. Lähi-Itään ei markkinoida samalla tavalla, kuin Aasiaan. Lähi-Idän eri valtiotkin poikkeavat niin paljon toisistaan, että ne tulisi erottaa eri segmentteihin. On myös eri asia markkinoida maihin, jossa hankintaa hoitaa valtio, kuin maihin jossa voi suoraan myydä loppuasiakkaalle. Eri toimialalla olevat asiakkaat arvostavat todennäköisesti erilaista markkinointia. Segmentointia tulee jatkaa niin pitkälle, kuin siitä voidaan saada tuottoa panokselle.

Kohdeyrityksen tapauksessa tulisi löytää markkinoinnin kohteeksi sellaisia segmenttejä, jotka arvostavat ennen kaikkea pakatun veden laatua - ei hintaa. Jos asiakkaalla on varaa valita huonompilaatuinen tuote, ei yrityksen kannata haaskata tällaiseen asiakkaaseen markkinointipanoksia. Lohjalainen yritys ei omin sanojensa mukaan pysty - eikä sen kannatakaan - lähteä hintakilpailuun. Silloin kun markkinoidaan laatua, ei hyvän ja halvan yhdistelmä koskaan ole uskottava eikä näin ollen toimi.

Jotta segmentointipäätökset olisivat hyviä ja kannattavia, tarvitsee niiden pohjalle kerätä paljon tietoa markkinoista. Tärkeää olisi nähdä, mitkä segmentit ovat todennäköisimmin kannattavimpia pitkällä aikavälillä. Ei välttämättä ole esimerkiksi kannattaa lähteä ensimmäiseksi markkinoimaan sellaisella markkina-alueella, jolla on jo paljon kilpailua, tai jollakin kilpailijalla on jo vakiintunut asema. Toisaalta, jos valitsee segmentin, jossa ei vielä ole kilpailua, ja keskittää resurssinsa tälle segmentille markkinoimiseen, saattaa olla mahdollista saavuttaa segmentillä sellaista kilpailuylivoimaa ja vakaa asema, etteivät kilpailijat edes pääse tunkeutumaan ko. segmentille.

Kohdeyrityksen yhtenä tavoitteena on tulevaisuudessa päästä eroon myynnin välikäsistä (toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5. 2010)

Näkinsin, että tämä onnistuu parhaiten siten, että valitaan yksi tai muutama segmentti, joihin keskitytään, ja erikoistutaan markkinoimaan näille segmenteille. Silloin resurssit tulee hyödynnettyä parhaiten, mitä pienempi segmentti, sen helpompi on hankkia tarkkaa markkinointitietoa segmentistä. Silloin on mahdollista syvällisesti kartoittaa asiakkaiden arvostukset ja rakentaa markkinointitoimenpiteet niiden mukaan. Kun yksi segmentti on hyvin hoidettu, näkinsin, että on myös helpompaa laajentaa toimintaa uusille segmenteille.

2.4.3 Markkinointitoimenpiteet

Markkinoinnin toimenpiteiden tavoitteena on saada asiakkaita, sillä tällä hetkellä niitä ei ole vielä yhtäkään. Ensimmäinen asiakas on tärkein, jotta toiminta saadaan käyntiin ja kassavirta positiiviseksi. Sen jälkeen asiakkaiden määrää tulee kasvattaa.

Näkinsin, että yksi tärkeä tavoite kohdeyritykselle olisi saada kasvatettua tunnettuutta sekä luoda asiakaskunnan mieleen vahva mielikuva yrityksestä. Tunnettuuden kasvattaminen vaatii erilaisia pohjustusviestinnän keinoja, kuten tiedotustoimintaa ja mainontaa. Ensimmäisen asiakkaan myötä voi käyttää myös referenssiä pohjustusviestinnän välineenä. Mielikuvien luominen vaatii vahvaa mielikuvamarkkinointia ja imagonrakennustyötä. Näkinsin, että yrityksen kannattaisikin lähteä rakentamaan vahvaa yritysbrändiä kilpailuaseekseen.

2.4.4 Organisaatio ja henkilöstö

Kolmen vuoden aikana tavoiteltu henkilöstömäärä on noin 12-15 henkilöä. Toiminnan kasvaessa yritys tulee tarvitsemaan monenlaista henkilöstöä ja osaamista. Tällä hetkellä yrityksessä ei ole ketään, jolla olisi kokemusta ko. toimialalta, joten sellainen henkilö olisi hyvä saada yritykseen. Lisäksi he tarvitsevat mm. talousjohtajan ja markkinointihenkilöstöä. Yrityksen henkilöstöön liittyvä tavoite tai arvo on myös olla "hyvä työnantaja" Tavoitteena on, että henkilöstö kokee, että töihin on mukava tulla, ja että heistä pidetään huolta. Kasvava henkilöstö edellyttää yritykseltä luonnollisesti panostuksia myös sisäiseen markkinointiin ja viestintään. Organisaatioon liittyvä tavoite on myös tulevaisuudessa toteuttaa suoraa myyntiä ilman välissä toimivia myyntiorganisaatioita. (toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3.2010 & 27.5. 2010.)

2.5 Markkinointikeinot

2.5.1 Tuotteistus

Kohdeyrityksen tuote on pakattu laadukas juomavesi. Tuote on bulkkituote, eikä fyysistä perustuotetta ole tarkoituksenmukaista jalostaa, esimerkiksi pullottaa. Sen sijaan tuotetta voi kehittää mielikuvaominaisuuksiltaan. Koska yritys ei kilpaile hinnalla, tulee tuote mielikuvallisesti jalostaa ja erilaistaa vahvasti kilpailijoiden tuotteista, jotta ostopäätösperustaksi saataisiin jokin muu kuin hinta. Onhan selvää, että jos tuotteissa ei ole eroja, valitsee asiakas halvimman.

Näkisin, että etenkin veden suomalaista alkuperää tulisi korostaa markkinoinnissa. Suomella on yleisesti ottaen hyvä maine maailmalla, ja Suomesta tulevia tuotteita pidetään laadukkaina. Lisäksi Suomen luontoa pidetään erityisen puhtaana, mikä tulee esiin mm. tuoreessa maabrändivaltuuskunnan selvityksessä. Valtuuskuntaa johtanut Jorma Ollila sanoi mm: "Tutkimusten mukaan Suomi-kuvan selkein ja vahvin tekijä on puhdas luonto, se on melkein pämyyttinen kuva. Suomi nähdään Euroopan viimeisenä erämaana tai luonnonparatiisina. Myytissä on voimaa, sitä kannattaa vahvistaa" (Tamminen 2010). Suomalaisen luonnon puhtaus tulisi saada liitettyä mielikuvina osaksi kohdeyrityksen veden markkinointiviestintää.

Tuotteeseen on varmasti myös mahdollista liittää jonkinlaisia palveluelementtejä. Olisi hyvä tietää, minkälaista palvelua, hyötyä tai etuja asiakas arvostaa. Tuotekehityksessä asiakaslähtöisyys on aina kannattavin lähtökohta, joten asiakkailta saatavaa tietoa tulee käyttää tuotteiden ja palvelukonseptien kehittämisen pohjana.

Lohjalaisen yrityksen uusiseelantilainen kilpailija Aquazeal tarjoaa asiakkailleen järjestelyä, jossa asiakkaalla on oikeus saada vettä ennalta määrätyn määrän vettä sovitun ajanjakson aikana. Aquazeal pitää järjestelyä ihanteellisena asiakkaille, jotka haluavat vakuuden siitä, että vettä on saatavissa pitkällä aikavälillä, eikä hinta pääse karkaamaan sitten kun maapallon makean veden varastot ennustetusti pienenevät. (Aquazeal 2010.)

Myös lohjalaisen kohdeyrityksen olisi todennäköisesti hyvä tarjota omille asiakkailleen Aquazealin käyttämää palvelua. Yksi mahdollinen houkutinpalvelu olisi myös se, että yritys antaisi vedestä kiinnostuneen asiakkaan tilata koekontti vettä ilmaiseksi. Markkinoinnissa tulisi ylipäätään miettiä, mikä tekisi yrityksestä asiakkaan kannalta toimittajan, jonka kanssa on helppo ja vaivaton asioida ja johon voi luottaa.

2.5.2 Hinta

Pakatun veden hinnoittelulle tulisi olla jokin järkevämpi pohja kuin kustannukset. Hinnoittelun avuksi tulisi ehdottomasti tietää enemmän kilpailijoiden tuotteista ja hinnoittelusta, jotta tuote olisi mahdollista asemoida oikein kohderyhmässä. Imagollisesti lohjalaisen yrityksen tuote kannattaa sijoittaa hinnaltaan mieluummin markkinoiden keskihinnasta ylöspäin kuin alaspäin. Tuotetta ei saisi ylihinnoitella niin, ettei asiakas suostu hintaa maksamaan, mutta toisaalta alihinnoittelu vie pohja tuotteen uskottavuudelta ja syö laatumielikuvaa. On tärkeää huomata myös, että eri segmentit saattavat mahdollistaa täysin erilaisen hinnoittelun.

Kohdeyrityksen tulee myös laatia valmiiksi alennuspolitiikka kaupankäyntiviestintää varten. B-to-b-markkinoinnissa on asiakkailla usein tapana vetää myyntineuvotteluissa hintaa alaspäin ja kinuta alennuksia. Esimerkiksi Lähi-idän kaupankäyntiin kuuluu yleisesti pitkälliset neuvottelu- ja kaupankäyntiprosessit, joissa voi odottaa hinnasta tinkaamista (Harris & Moran 1996, 360). Vaarana on, että jos alennuksiin myöntyy kerran, vaatii asiakas niitä jatkossakin. Tästä syystä tulisi ennalta miettiä, annetaanko alennuksia ollenkaan, ja jos annetaan niin kenelle ja missä tilanteissa.

2.5.3 Jakelu

Tällä hetkellä lohjalaisen yrityksen jakelu on ulkoistettu huolintayrityksille. Valinta on strateginen, ja se on yritykselle tällä hetkellä ainoa mahdollinen vaihtoehto, sillä resursseja ei ole hoitaa itse kuljetusta. Tulevaisuudessa yrityksen kasvaessa saattaa kuitenkin olla mahdollista ja kannattavaa ostaa omia rekkoja kuljetusta varten, sillä logistiset kustannukset ovat suurimmat kustannukset yrityksen liiketoiminnassa, ja jos niitä on mahdollista pienentää, kasvaa myös katetuotto. Omien rekkojen kylkiin olisi myös mahdollista laittaa yrityksen omat mainokset.

Lohjalaisen yrityksen jakelussa käyttämä toimituslauseke on Door to Peer, eli ovelta laiturille. Se tarkoittaa, että tavara kuljetetaan yrityksen toimitiloista aina kohdemaan satamalaiturille asti. Yrityksen tulee mahdollisesti harkita myös toimittamista suoraan asiakkaan toimitiloihin, mikäli asiakas kokee hyötyvänsä sellaisesta järjestelystä. Jakelu on myös osa palvelua, jota yritys asiakkailleen tarjoaa.

2.5.4 Viestintä

2.5.4.1 Brändi

Viestinnässä lohjalaisella yrityksellä on erittäin paljon tekemistä. Viestintä tulee rakentaa aivan alusta. Mielestäni yrityksen kannattaakin alusta asti lähteä rakentamaan vahvaa brändiä, jota tuetaan kaikilla viestinnän eri elementeillä.

Ihan aluksi tulee lähteä siitä, mitä brändisisältöön halutaan määrittää. Esimerkiksi toimitusvarmuus ei ole kilpailuetu, vaan se on asiakkaille oletusarvona, kun he valitsevat mahdollista hankintalähdettä. Siksi toimitusvarmuutta ei tulisi sisällyttää varsinaiseen brändisisältöön. Vahva brändi sinällään jo viestii luotettavuutta ja samalla toimituksenkin laatua.

Jos veden korkea laatu on asiakkaiden arvostama ominaisuus, joka tuo kilpailuylivoimaa markkinoilla, tulee se varmasti ainakin jollakin tasolla rakentaa brändin sisään. Laatumielikuvaa tulisi tukea kaikella yrityksen markkinointiviestinnällä. Yrityksenkin tulisi näyttää ja tuntua laadukkaalta, luotettavalta ja asiansa osaavalta toimijalta. Laatumielikuvaa tulee tukea esim. oikeanlaisella hinnoittelulla. Laadusta kertoo myös esim. yrityksen käyttämät viestintämateriaalit, miten tyylikkäältä ne näyttävät ja sekin, miten laadukkaalle paperille ne on painettu. Testitulokset tylsänä tekstinä halvalla kopiopaperilla ei välttämättä edistä laadukasta mielikuvaa, vaikka itse tulokset kertoisivatkin veden olevan korkealuokkaista

Pelkän laadun avulla kilpaileminen voi kuitenkin olla tehotonta, jos kilpailijoiden brändistrategiat ovat hyvin samankaltaisia. Esimerkiksi uusiseelantilainen Aquazeal käyttää brändissään hyväksi alkuperämaansa lisäksi veden korkealaatuisuutta, puhtautta ja "luonnollisuutta". Yrityksen iskulauseena on "Pure Waters of New Zealand" ja yrityksen etusivulla ovat mm. lausahdukset "Aquazeal - 100% pure and natural New Zealand drinking water" sekä "the world's most valuable resource - sustainable pure and natural drinking water".

Suomalaisuus tulee mielestäni ehdottomasti olla osa brändiä, ja sitä auttaa jo yrityksen nimi, jossa käy ilmi yrityksen suomalaisuus. Nimi herättää heti tietynlaisen mielikuvan yrityksestä.

Kuten edellä on jo todettu, suomalaista puhdasta luontoa esittävät kuvat toimisivat vahvana brändin viestimenä. Suomalaisuus on myös asia, mitä ulkomaiset kilpailijat eivät voi jäljitellä.

Brändiin voi ottaa myös yrityksen arvoja, kuten vihreyttä ja ympäristöstä vastuun kantamista. Myös kohdeyrityksen mainitsema "fresheys" saattaisi olla yksi mahdollinen brändiin otettava asia. Sana on monimerkityksellinen, sillä voi viitata sanaan "fresh water" eli makea vesi, toisaalta se tarkoittaa raikasta, mihin voidaan liittää erilaisia mielikuvia kuten puhtautta, nuorekkuutta, uudenaikaisuutta, edellä kävijyyttä jne. Jos yritys haluaisi korostaa uudenaikaisuutta imagossaan, sillä voitaisiin mahdollisesti erottautua kilpailijoista.

Yksi mahdollinen brändin kehityssuunta voisi olla sellainen, että korostetaan yrityksen palveluhenkisyyttä, ja sitä että yritys pyrkii kaikin tavoin rakentamaan kohdeasiakkaalle toimivimpia ja parhaiten asiakasta palvelevia ratkaisuja. Laajemmin ajatellen kohdeyritys tuo liiketoiminnallaan ratkaisun vesikriisiin. Tuoreen maabränditutkimuksen mukaan Suomesta halutaan rakentaa "maailman ongelmanratkaisijaa", joten tämän tyyppinen lähestymistapa voisi siinäkin mielessä istua hyvin suomalaisen yrityksen brändiin.

Brändiä voi siis lähteä rakentamaan hyvin eri tavoin. Tärkeää on, että brändiratkaisu on yrityksen arvoihin sopiva, ja että sen avulla yritys erottuu kilpailijoista ja jää kohdeasiakkaan mieleen positiivisessa mielessä. Brändisisältöä määritettäessä tulisi kuitenkin muistaa, ettei tule valita liikaa viestittäviä asioita. Kolme eri asiaa on maksimi, mitä brändin keihäänkärkiominaisuuksiin voi ottaa. Toinen muistettava asia on, että brändiviestinnän toimiakseen tulee olla yhtenäistä, ja yrityksen koko toiminta vaikuttaa siihen, onko viestintä uskottavaa. Esimerkiksi, jos yritys haluaa viestiä olevansa uudenaikainen, ei riitä, että niin kerrotaan yrityksen viestintämateriaaleissa. Väitteelle tulee olla myös pohjaa. Yrityksen täytyy tehdä liiketoimintaa jotenkin uudella tavalla, tai sen ainakin tulee näyttää siltä. Jos esimerkiksi yrityksen nettisivut ovatkin vanhanaikaiset, ei viesti ole uskottava.

Brändipäättöstenkin tukena toimivat kilpailijatutkimukset, sillä brändin tehtävä on erilaistaa yritys ja tuote kilpailijoista. Yrityksen tuleekin miettiä tarkkaan asioita, joita brändissä halutaan tuoda esiin. Brändityössä oleellista on, että osa brändiin otettavien asioiden ei tarvitse olla tuotteeseen toiminnallisiin ominaisuuksiin liittyviä, vaan osa tekijöistä voi olla tyylitekijöitä. Tyylitekijöitä voivat olla sellaiset asiat kuin vaikkapa nuorekkuus tai iloisuus, asioita joita ei yleensä uskalleta rakentaa b-to-b-brändeihin. Tärkeäkin tärkeämpää on jollakin tavalla saada brändistä erottuva ja omaleimainen, kilpailijoiden tyyliä ei pidä yrittää kopioida.

Brändin sisältö tulee yrityksen itsensä määrittää, mutta sen eri elementtien rakentamisessa voi ja todennäköisesti kannattaakin käyttää esim. mainostoimistojen apua. On tärkeää, että haluttu mielikuvasisältö saadaan käännettyä myös visuaaliseen muotoon. Brändiä tukemaan

tehdään logotype, kirjasintyyli ja muotoelementit, sekä iskulause, joka tulee miettiä tarkasti. Toimiala, merkinimi ja iskulause ihannetapauksessa muodostavat kaikki yhden kerroksen toimivaan imagopakettiin. Koska yrityksen nimessä esiintyvät jo sanat suomalainen ja vesi, ei näitä välttämättä kannata ottaa mukaan enää iskulauseeseen, siinä tulisi tuoda esiin jokin muu imagon elementti.

Jos ajatellaan, että kohdeyritys haluttaisiin mieltää suomalaiseksi, nuorekkaaksi ja palveluhenkiseksi yritykseksi, joka tuo ratkaisun asiakkaan ongelmiin, voisi ajatella esim. seuraavanlaista brändielementtien kokonaisuutta:

- yrityksen väreiksi raikkaat sinisen ja vihreän sävyt, joukossa puhtaan valkoista
- liikemerkki nuorekkaalla fontilla
- logona esim. jokin aaltoileva kuvio
- iskulauseena voisi olla esimerkiksi "Fresh Solutions".

Brändi vaatii myös kattavan kirjallisen brändiohjeistuksen, johon on kirjattu kaikki brändiin ja sen viestintään liittyvät yksityiskohdat. Brändin viestintä kattaa yllättävänkin paljon asioita, joiden täytyy noudattaa yhtenäistä linjaa, jotta brändiviestintä toimisi ja tuottaisi tulosta. Tämän opinnäytetyön liitteenä on esimerkki brändiohjeistuksen sisällöstä Hertzenin kirjasta Brändi yritysmarkkinoinnissa (liite 1).

2.5.4.2 Myyntityö

Lohjalaisen yrityksen myyntiä ja asiakashankintaa hoitavat myyntiorganisaatiot. Tämä asettaa haasteita markkinointiviestinnän onnistumiselle ja brändin rakennustyölle. Yrityksen tulisi pystyä kontrolloimaan, minkälaista viestiä ja mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta kohdeasiakaille annetaan ja millä tavoin myyntiä tehdään.

On tärkeää, että myyntihenkilöstö koulutetaan myyntityöhön hyvin. Heidän tulee tietää, minkälaisin myyntiargumentein tuotetta myydään, ja minkälaista imagoa ja millä keinoin asiakaskohderyhmälle välitetään. Koulutuksen tulee olla paitsi informatiivinen, myös henkeä nostattava. Myyjät tulisi saada sitoutumaan tehtäväänsä. Mikäli koulutuksen järjestäminen on vaikeaa niin, että koko myyntihenkilöstö on paikalla, on koulutus varmasti mahdollista järjestää myös Internetin välityksellä.

Myyntihenkilöstöllä tulisi olla myös mahdollisimman hyvät materiaalit myymisen tueksi. He tarvitsevat mm- esitteitä, powerpoint-esityksiä, pr-tuotteita ja liikelahjoja, ja paljon muita viestintämateriaaleja. Yrityksen tulee tuottaa nämä materiaalit, jotta ne ovat brändin mukaisesti tuotettuja. Mikäli myyntiorganisaatio tekee itse jotakin viestintämateriaalia, tulee heillä

olla kattava brändiohjeistus, jota he noudattavat. Materiaalit tulee mitä todennäköisemmin kääntää eri kielille, ja tulee pitää huoli siitä, että brändi esitetään silti samanlaisena.

Koska lohjalaisella yrityksellä ei ole vielä yhtäkään asiakasta, saattaa olla tarpeen mukaista kannustaa myyntihenkilöä esim. jollakin bonuksella, joka annetaan sille myyntihenkilölle tai myyntiryhmälle, jonka ansiosta ensimmäiset kaupat saadaan syntymään.

2.5.4.3 WWW-sivut

Näkisin, että ensisijaisesti kohdeyrityksen mainonnassa tulisi panostaa siihen, miten se näytetään verkossa. Yritykselle tulee rakentaa verkkosivut, jotka toimivat niin brändiviestinnän välineenä kuin lähes ilmaisena mainostilanakin. Tällä hetkellä ainoa, mitä yrityksestä näkyy Internetissä, on joissakin luettelomedioissa olevat perustiedot yrityksestä. Nämä luettelomediat tulevat tarpeettomiksi sitten, kun sivut on rakennettu. Verkkosivuihin tulee panostaa, ne ovat yrityksen näkyvä osa ja brändiviestinnän tärkein kanava, sekä kokoomamedia, johon asiakkaita voidaan ohjata kaikista muista medioista käsin.

Verkkosivujen tulee olla linjassa yrityksen muiden viestintämateriaalien kanssa. Sivujen nimen tulisi olla lyhyt ja helposti muistettava ja mieluiten sama kuin yrityksen nimi. Sivujen tulee olla nopeasti latautuvat, jotta ne aukeavat helposti kaikilta päätteiltä. Etusivun valikosta asiakkaan tulisi olla helppo navigoida etenkin häntä kiinnostavaan tuote- ja palvelutietoon. Myös yhteystiedot tulee olla nopeasti löydettävissä. Sähköpostiosoitteet tulisi olla sellaista muotoa, että niissä on yrityksen nimi. Sivuilla tulisi olla myös palautemahdollisuus ja linkit lisätietoihin ja paikallisiin edustajiin.

Verkkosivut tulisi rakentaa siten, että ne parhaiten tukisivat asiakkaiden tarpeita. Mahdollisesti eri asiakassegmenteille voisi rakentaa omat sivustonsa. Esimerkiksi pullotusyritykselle voi olla tarpeen tuoda eri tavalla asioita esille, kuin vaikkapa lääketehdaille. Asiakkaat saataisivat arvostaa myös heidän omalle kielelleen käännettyjä sivuja. Suuri osa kohdeyrityksen asiakaskohderyhmästä on arabiankielisiä, joten arabiankieliset sivut voisivat asiakkaalle osoittaa myyjän palveluhenkisyyttä ja antaa hyvän kuvan yrityksestä. Tulisi miettiä myös sivujen kääntämistä joillekin Aasian kielille, joita kohdeasiakkaat mahdollisesti käyttävät. Intian kieli (hindi) ei välttämättä ole tarpeen, sillä Intiassa liikekielenä on englanti. Kieliversiot voivat olla hyvä tapa erottua kilpailijoista, joiden sivut ovat ainoastaan englanninkieliset.

Omille kotisivuille olisi hyvä tuoda esiin asioita, jotka korostaisivat yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa. Kohdeyritykselle on tärkeää vihreät arvot, joten sivuilla tulisi osoittaa, miten yritys käytännössä toteuttaa näitä arvojaan. Esimerkiksi kilpaileva yritys Aquazeal korostaa sivuillaan sitä, että vesi tulee luonnollisista, uusiutuvista lähteistä.

Yrityksen kotisivujen tulisi olla visuaalisesti houkuttelevat. Tekstiosuuksien tulisi olla suhteellisen lyhyitä ja napakoita ja otsikoiden tulee olla kertovia. Sivuille olisi hyvä saada laadukkaita kuvia sekä graafisia esityksiä elävöittämään sivuja. Yritys- ja tuote-esittelyjä ei kannata laittaa ainoastaan pdf-muotoon, sillä ne latautuvat hitaasti ja niitä on vaikea lukea tietokoneen näytöltä. Pdf-tiedostot palvelevat lähinnä silloin, kun tarkoitus on tulostaa esimerkiksi jokin esite.

Tekstin ja kuvien lisäksi yritys- ja tuote-esittelyjä tukevat esimerkiksi videot. Mielestäni yritys voisiikin teettää laadukkaan videoesittelyn yrityksestä. Videon avulla katsoja voitaisiin viedä esimerkiksi suomalaisiin maisemiin, ja kertoa mistä ja miten yrityksen vesi tulee. Videon tulee olla hyvin toteutettu, jotta se antaa positiivisen viestin yrityksestä ja tuotteesta.

Kotisivuilla olisi hyvä ottaa huomioon myös tiedotusvälineet. Sivuille voisi olla tiedotearkisto, sekä kuvapankki, josta on mahdollista ladata kuvia tiedotusvälineiden käyttöön. Sivuille tulisi olla myös ilmoitettuna henkilöt, joilta on mahdollista pyytää lisätietoja artikkeleja varten.

Kotisivujen rakentamisessa tulisi panostaa myös sivujen löydettävyyteen. Käytännössä sivut kannattaa optimoida siten, että hakukoneiden kautta tietyillä hakusanoilla haettaessa sivu löytyisi ja sijoittuisi mahdollisimman korkealle haussa. Lohjalaisen yrityksen kohdalla tuleekin miettiä, millä hakusanoilla mahdolliset asiakkaat etsivät silloin kun he haluavat löytää pakatun veden toimittajia, tai ratkaisua vedenpuuteongelmaan. Esimerkiksi sana "bulk water" voisi olla sellainen, jonka avulla yrityksen sivuille tulisi löytää. Optimointiin on käytännössä monia eri keinoja, ja kannattaakin todennäköisesti konsultoida myös alan ammattilaisia sivujen rakennusvaiheessa, jotta sivut saataisiin mahdollisimman hyvin löydettäviksi.

2.5.4.4 Mainonta

Jos yritys päättää tehdä mainontaa www-sivujen lisäksi muissa medioissa, vaihtoehtoina ovat esimerkiksi ammattilehdet ja verkkojulkaisut. Näissä mainostaminen edellyttäisi hyvää tietämystä siitä, mitä medioita kohdeasiakkaat seuraavat. Muita B-to-b-mainonnassa käytettyjä medioita ovat esimerkiksi lentokenttien mainokset ja valotaulut, sillä niillä on mahdollista tavoittaa liikematkailijoita. Tulisi tietää, minkä tyyppisellä medially on mahdollista tavoittaa yritykselle tärkeitä kohderyhmiä. On tärkeää, ettei markkinoinnin resursseja laiteta sellaiseen mainontaan, josta ei tiedetä edes, että onko kohdeasiakkailla mahdollista nähdä sitä.

Mielestäni esimerkiksi painettuihin ammattilehtiin kannattaa suhtautua varauksella, sillä yhä useampi asiakas saattaa lukea uutisia ja hakea tietoa suoraan verkosta. Verkkolehdistä perinteisenä mainonnan välineenä käytettyjen bannerien toimivuus on myös mielestäni kyseen-

alaista. Yleisesti ottaen bannereiden klikkausperuste on hyvin alhainen. Ihmiset eivät välttämättä huomaa niitä, sillä Internetin tottuneet käyttäjät ovat tulleet niille "sokeiksi". Monet myös kokevat bannerimainonnan häiritseväksi ja ärsyttäväksi, etenkin silmien eteen väkisin tulevat ponnausikkunat. Bannerimainonta saattaa toimia silloin, jos se esiintyy sellaisessa ympäristössä jossa potentiaalinen asiakas liikkuu juuri sillä hetkellä, kun hän on kiinnostunut bannerissa mainostettavasta asiasta.

Bannerimainontaa tehokkaampana pidän hakukonemainontaa. Esimerkiksi Googlen Ad-words-palvelusta on mahdollista ostaa hakusanoja, joiden kautta oma sivusto halutaan näkyvän haussa. Tällä hetkellä näyttäisi siltä, että yrityksen kilpailijat eivät ole hyödyntäneet hakukonemainonnan mahdollisuuksia, sillä esimerkiksi hakusanalla "bulk water" ei hakulistaukseen tule ainuttakaan sponsoroitua linkkiä. Hakukonemainonta ei välttämättä ole tarpeellista, jos sivut ovat esimerkiksi hakukoneoptimoinnin avulla saatu erityisen hyvin löydettäväksi.

Kilpailijoiden hakukonemarkkinoinnin hyödyntämättä jättäminen tarkoittaa myös sitä, että kohdeyrityksen olisi mahdollista tehdä hakukonemainontaa edullisesti. Hakukonemainonnan kustannukset kasvavat silloin, kun samasta sanasta on kilpailua. Ad Words -mainonnan aloituskustannukset ovat yleisestikin ottaen pieniä, sillä markkinoija voi esimerkiksi maksaa vain silloin, kun mainosta klikataan. Lisäksi markkinoija voi määritellä budjetin esimerkiksi päiväkohtaisesti, jolloin budjetin tullessa täyteen mainos ei enää näy haussa. Suosittelen, että yritys harkitsee hakukonemainonnan käyttämistä sitten, kun yrityksen verkkosivut ovat valmiit. Kansainvälistä hakukonemarkkinointia tehdessä tulee muistaa, ettei kaikissa maissa ole Googlea hakukoneena. Esimerkiksi Kiinassa hakukoneena on Baidu.

Teknologian kehitys on johtanut siihen, että perinteisten medioiden rinnalle on syntynyt monia uusia medioita, joita markkinoijakin voi hyödyntää. Esimerkiksi nk. sosiaalisen median työkalut ovat usein edullisia tai jopa ilmaisia markkinointikanavia. Vastoin monia yleisiä käsityksiä, sosiaalisesta mediasta löytyy työkaluja myös yritysmarkkinointiin. Niin blogit, wikit, yhteisöt ja verkostot kuin monet muutkin sosiaaliseen median ja web 2.0-teknologian sovellukset voivat olla hyödynnettävissä b-to-b-markkinoinnissa.

Lohjalaisen yrityksen kilpailija uusiseelantilainen Aquazeal on jonkin verran hyödyntänyt erilaisia Internetin verkostoja ja yhteisöpalveluja. Yrityksen pääjohtajalla George Patersonilla on mm. profiili LinkedIn verkostoitumispalvelussa. LinkedIn on bisnessuuntautunut palvelu jota käytetään pääasiassa ammatilliseen verkottumiseen. Palvelun peruskäyttö on maksutonta. Lokakuussa 2010 LinkedIn-palvelussa oli yli 80 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää kattaen yli 200 maata ja aluetta ympäri maailmaa (wikipedia 2010). Myös lohjalainen yritys voisi harkita henkilökohtaisten profiilien tekemistä LinkedIniin, sillä palvelun kautta saattaisi olla mahdollista löytää uusia asiakas- tai yhteistyökontakteja.

Aquazeal näyttäisi aktiivisesti etsivän paikallisia ja alueellisia pullotusyrityksiä toimittaja- ja kumppanuussuhteisiin käyttäen hyväksi Internet-verkostoja. Yrityksellä on ilmoitus mm. seuraavilla kaupankäyntiin tai verkostoitumiseen tarkoitetuilla sivustoilla: Alibaba.com, Tradekey.com, Greentradebay.com sekä Beverages1.com. Myös kohdeyritys voisi hyödyntää näitä sivustoja mainospaikkoina.

Aquazealin kiinnostavin sosiaalista mediaa hyödyntävä hanke on Bulkwater Exchange -niminen sivusto. Sivusto on Aquazealin ylläpitämä ja se on luotu blogipohjalle. Sivuston ideana on sen omien sanojen mukaan olla paikka, jossa keskustellaan kaikesta bulkkiveteen liittyvästä. Käytännössä sivusto sisältää pakattua vettä sivuavia artikkeleja, joita on kerätty sivuille eri lähteistä. Joissakin artikkeleissa näkyy enemmän tai vähemmän myös Aquazealin oma "kynän jälki". Monet jutut joko suoraan tai rivien välistä mainostavat uusiseelantilaista vettä sekä Aquazealia. Mielestäni blogisivusto on ajatuksena hyvä, sillä sen avulla yritys saa enemmän huomiota ja näkyvyyttä, kuin pelkkien kotisivujen avulla.

Myös lohjalainen yritys voisi harkita blogin pitämistä. Blogin hyötynä on mm. yrityksen löydettävyyden parantaminen, sillä etenkin paljon luetut blogit sijoittuvat hyvin hakukoneiden listauksissa. Kiinnostava blogi lisää myös yrityksen kiinnostavuutta. Aquazealin blogi on näkemyseni mukaan ehkä jossain määrin kasvoton ja tylsä. On yleensä mielenkiintoisempaa lukea tekstejä, joissa kirjoittaja henkilöityy. Toisaalta henkilökohtaisen blogin pitäminen on vaikeampaa, sillä se vaatii oman persoonan likoon laittamista, eikä sovi välttämättä kaikille.

Blogi vaatii myös sitoutumista ja sitä tulee päivittää säännöllisesti, jotta se säilyttäisi mielenkiintonsa. Jotta blogi tuottaisi tulosta, täytyy myös määrittää selvät tavoitteet, joita blogilla halutaan saavuttaa. Blogin kirjoittajalla täytyy olla jotakin mielenkiintoista sanottavaa. Nämä kaikki asiat kohdeyrityksen tulee pitää mielessä, mikäli yritys harkitsee blogin perustamista.

Kohdeyritys voisi kirjoittaa yrityksestään artikkelin myös Wikipediaan. Wikipedia on ilmainen tietosanakirja Internetissä, jonka sisältöä voi luoda ja muokata kuka tahansa. Wikipediaan kirjoitettujen artikkelien tulee olla asiapitoisia. Artikkeleissa ei saa olla mainosmaista sisältöä, sillä silloin ne poistetaan nopeasti. Yrityksestä on kuitenkin mahdollista kirjoittaa neutraali artikkeli, jossa kerrotaan faktatietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Wikipedian yhtenä hyvänä ominaisuutena on se, että siihen kirjoitetut artikkelit nousevat hyvin esiin hakukoneen hauissa. Wikipediassa on olemassa myös bulkkivedestä kirjoitettu englanninkielinen artikkeli, johon yritys voisi lisätä tietoa esimerkiksi suomalaisesta pakatusta vedestä.

Massamediamainonta perinteisissä massamedioissa kuten televisiossa, radiossa tai sanomalehdissä ei lohjalaisen yrityksen kohdalla tule kyseeseen, sillä se vaatisi suuria rahallisia panos-

tuksia. Sitten kun yrityksen resurssit kasvavat, voisi periaatteessa esimerkiksi kohdemaissa ilmestyvissä talouslehdissä mainostamista harkita, mutta silloinkin vain jos yrityksen potentiaalinen asiakaskunta ko. alueella on hyvin laaja.

2.5.4.5 Tiedotustoiminta

Mikään ei ole parempaa mainontaa kuin ilmainen mainonta. Lohjalaisella yrityksellä ei vielä ole suuria rahallisia markkinointiresursseja käytettävissä mainontaan, joten ilmaisen tiedotuksellisen näkyvyyden saaminen olisi hyödyllistä. Kun yritys on vielä uusi, on sillä uutisarvoa. Kohdeyritys voisi laatia lehdistötiedotteita, ja lähettää niitä sopiville medioille. Tiedotteissa kerrottaisiin yrityksen liiketoiminnasta; minkälaista tuotetta ja palvelukonseptia he markkinoivat, mitä uutta he tuovat alalle, ja miten heidän liiketoimintansa hyödyttää kohdemarkkinoita ja laajempaa ympäristöä.

Tiedotteet tulisi suunnata sellaisille ulkomaisille tai kansainvälisille medioille, jotka kirjoittavat vastaavista aiheista artikkeleita, ja joita kohdeasiakasryhmät seuraavat. Tiedotteet tulisi myös lähettää juuri niille toimittajille, jotka kirjoittavat ko. aihealuetta käsitteleviä juttuja. Verkkomedioista esim. Circle of Blue Waternews raportoi kaikesta maailman vesikriisiä koskettavista asioista. Circle of Blue on kansainvälinen johtavien toimittajien, tiedemiesten ja viestintäsuunnittelun asiantuntijoiden verkosto, joka raportoi ja esittelee tarpeellista tietoa maailman makean veden kriisin torjumiseksi (Circleofblue 2010).

Merkittävät yritys uutiset kannattaisi lähettää taloustoimituksiin ja talouslehtiin, tuotekehitystä ja -uutuuksia koskevat uutiset sopivat paremmin ammattilehtiin. Jos yrityksellä on todella suuria ja merkittäviä uutisia, voi tarpeen olla järjestää lehdistötilaisuus.

Tiedotustoimintaa on toki hyvä tehdä myös kotimaassa. Lohjalaisen yrityksen toimintaan on kohdistunut paljon ennakkoluuloja, ja väärääkin tietoa yrityksestä liikkuu esimerkiksi keskustelupalstoilla. Jos yritys itse avoimesti kertoo liiketoiminnastaan, on yrityksen vähitellen rakentuva maine paremmalla pohjalla. Avoimella tiedottamisella voitaisiin kumota väärää tietoa ja vähentää riskiä siitä, että ihmiset alkaisivat esimerkiksi painostaa Suomea rajoittamaan veden vientiä.

2.5.4.6 Messut

Lohjalaisella yrityksellä ei välttämättä tällä hetkellä ole vielä resursseja osallistua näytteilleasettajana messuille, sillä kansainvälisten messujen osallistumiskustannukset saattavat olla kymmeniäkin tuhansia euroja. Tulevaisuudessa messuille osallistuminen saattaisi kuitenkin olla yritykselle hyödyllistä. Ammattimessujen hyötyinä olisivat esimerkiksi mahdolliset suorat bisneskontaktit, mahdollisuus esitellä tuotteita sekä tehdä omaa brändiä tunnetuksi.

Messuille osallistumisesta olisi hyötyä etenkin, jos yritys lanseeraa uusia tuotteita tai palvelukonsepteja, sillä messuvieraat odottavat näkevänsä messuilla aina jotakin uutta. Messuille voisi mahdollisesti osallistua myös yhteisosastolla jonkun yrityksen yhteistyökumppanin kanssa kustannusten pienentämiseksi.

Lähitulevaisuudessa lohjalaisen yrityksen kannattaa joka tapauksessa käydä tutustumassa erilaisilla kansainvälisillä messuilla vierailijana, sillä messut ovat myös keino saada tietoa omasta toimialasta ja kilpailijoista. Lisäksi messuilla vierailemisesta saa ideoita tulevaisuudessa omalla osastolla messuille osallistumista varten.

Yrityksen kannattaa varmasti käydä tutustumassa ainakin Saksassa vuosittain järjestettävillä Anuga-messuilla, jotka ovat maailman suurimmat elintarvike- ja juomamessut. Hyviä messuja on varmasti kuitenkin useita, ja paras tietolähde kohdeyrityksille sopivista messuista on todennäköisesti asiantuntija- ja palveluorganisaatio Finnpro.

Messut ovat iso projekti, joten niihin tulisi valmistautua hyvissä ajoin, jo vuottakin aiemmin. Messuille ei missään nimessä kannata osallistua näytteilleasettajana ilman selkeitä tavoitteita, hyötyjä ja kunnon panostuksia. Kohdeyrityksen täytyisikin todennäköisesti palkata uutta henkilöstöä messuja suunnittelemaan ja toteuttamaan. Myös Laurean liiketalouden opiskelijoilta voi saada tilattua messusuunnitelman esimerkiksi opinnäytetyönä auttamaan suunnitteluprosessissa.

2.5.4.7 Sponsorointi

Sponsorointi voisi olla kohdeyritykselle tapa saada yritykselle ja brändille positiivista näkyvyyttä kohdemarkkinoilla. Sopivaa sponsorointikohdetta mietittäessä voisi ajatella yrityksen kohderyhmien kiinnostuksia tai harrastuksia. Tuettavan kohteen tulisi sopia myös yrityksen brändiarvoihin. Lisäksi tulisi ajatella saatavissa olevaa näkyvyyttä tiedotusvälineissä sekä sen hyödyntämismahdollisuuksia.

Yritykselle saattaisi sopia sponsorointikohteeksi esimerkiksi jokin ulkomainen tai kansainvälinen ympäristönsuojeluun liittyvä kohde. Kotimaisen kohteen sponsorointi taas auttaisi yrityksen mainetta kotimaassa. Jotta sponsorointi olisi mahdollisimman näkyvää, yrityksen olisi kannattavaa tuoda esiin sponsorointitoimintaansa myös omilla kotisivuillaan.

3 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Lohjalaisella vientiyrityksellä on mielenkiintoinen ja omaperäinen liikeidea. Yrittäjillä ei ole alalta kokemusta, mutta heillä on vahva usko omaan yritykseensä ja tekemiseensä. Tulevaisuudessa markkinoiden kasvaessa yrityksen potentiaaliset mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Kuitenkin ympäristöanalyysi tuo esiin sen, että tulevaisuudessa alalle on todennäköisesti tulossa suuri määrä uusia kilpailijoita. Tälläkin hetkellä yrityksellä on huomattavia kilpailijoita Uudessa Seelannissa, Islannissa ja mitä todennäköisemmin myös Alaskassa. Näin ollen kohdeyrityksen tulevaisuuden menestys on pitkälti riippuvainen siitä, miten se pystyy rakentamaan kilpailuvivoimatekijöitä suhteessa kilpailijoihinsa sekä markkinoimaan niitä tuloksekkaasti.

Opinnäytetyöntekijän näkemyksen mukaan yritys voisi saada kilpailuvivoimaa hyvin toteutusta segmentointistrategiasta sekä vahvasta brändistä. Opinnäytetyöntekijä ehdottaa, että kohdeyritys toteuttaa asiakassegmentointia jakamalla kokonaismarkkinansa pienempiin segmentteihin sekä mahdollisesti keskittymällä tiettyyn tai tiettyihin segmentteihin markkinoinnissaan. Keskittyminen mahdollistaisi tehokkaamman markkinointiresurssien käytön. Opinnäytetyön tekijä pitää brändin rakentamista erittäin tärkeänä kilpailukeinona ja ehdottaa, että kohdeyritys käyttää mahdollisimman paljon panostuksia brändin rakentamiseen ja viestimiseen.

Tässä markkinointisuunnitelmassa tehty nykytila-analyysi yrityksestä tuo esiin sen, että lohjalaisella kohdeyrityksellä on suhteellisen vähän markkinointitietoutta markkinointipäätösten pohjaksi. Opinnäytetyön tekijä ehdottaa, että yritys teettää mahdollisimman pian rahallisten resurssien salliessa markkinointitutkimuksen. Tutkimuksessa tulisi tutkia etenkin kohdemarkkinoita, potentiaalisia asiakkaita sekä kilpailijoita. Tutkimuksella saadun tiedon pohjalta tulisi olla mahdollista tehdä perusteltuja markkinointiratkaisuja segmentoinnin, brändin sisällön, sekä kilpailukeinojen käytön suhteen.

Kohdeyrityksen kilpailukeinojen käytön suhteen opinnäytetyöntekijä ehdottaa seuraavia toimenpiteitä:

1. tuotteen mielikuvallinen jalostaminen sekä asiakastarpeisiin perustuva palveluelementtien kehittäminen
2. hinnoittelustrategian ja alennuspolitiikan suunnitteleminen erikseen kutakin asiakassegmenttiä varten
3. yksilöllisten toimitusratkaisujen tarjoaminen asiakkaiden tarpeiden vaatiessa.
4. tulevaisuudessa mahdollisesti oman kuljetuskaluston hankkiminen.
5. myyntiorganisaation myyntihenkilöstön kouluttaminen ja motivoiminen
6. brändin sisällön ja brändielementtien (liikemerkki, logo ja muu kuvitus, kirjasintyyli sekä brändin peruslupaus) rakentaminen ja brändiohjeistuksen laatiminen.

7. markkinoinnin perusmateriaalien tuottaminen brändiohjeistuksen mukaan.
8. kotisivujen rakentaminen brändiohjeistuksen mukaan sekä sivujen hakukoneoptimoiminen
9. hakukonemainonnan mahdollinen rakentaminen
10. tiedotustoimintaan panostaminen; lehdistötiedotteiden laatiminen ja lähettäminen sopiville medioille
11. mahdollinen sosiaaliseen mediaan mukaan meneminen, esim. LinkedIn-profiilin tekeminen, yritysblogin perustaminen, mainostaminen erilaisissa virtuaalisissa kauppapaikoissa, esim. tradekey.com
12. alan ammattimessuihin tutustuminen ja tulevaisuudessa messuille osallistuminen näyttelileasettajana
13. kansainvälisten tai/ja kotimaisten sponsorointikohteiden harkitseminen.

4 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa konkreettisia ajatuksia ja ehdotuksia kohdeyrityksen markkinoinnin suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Tavoitteena oli, että työ toimisi markkinoinnin "starttipakettina" eli antaisi tiiviin perustietouden markkinoinnista toimintaansa aloittavan b-to-b-yrityksen tarpeisiin. Mielestäni olen saavuttanut nämä tavoitteet. Työn teoria muodostaa yhdessä markkinointisuunnitelman kanssa toinen toisiaan täydentävän kokonaisuuden, ja uskoisin opinnäytetyöstä olevan hyötyä kohdeyrityksen markkinoinnin käynnistämisessä.

Opinnäytetyö tehtiin Laurean opinnäytetyön käytänteiden mukaisesti, ja se on tehty yhteistyössä kohdeyrityksen kanssa. Opinnäytetyön tekeminen oli haastava prosessi. Työtä vaikeutti muun muassa kohdeyritys toimiminen hyvin kapealla ja erikoisella alalla b-to-b-ympäristössä sekä kansainvälisillä markkinoilla, mistä johtuen markkinointisuunnitelman markkina-analyysin pohjaksi oli vaikeaa löytää tietoa. Yrityksellä itselläänkään ei ollut antaa kovin paljon tietoa kohdemarkkinoista, asiakkaista tai kilpailijoista. Näistä lähtökohdista olen mielestäni onnistunut hyvin markkinointisuunnitelmassa analysoimaan kohdeyrityksen markkinoinnin tarpeita ja ideoimaan ehdotuksia markkinoinnin toimenpiteiksi.

Teoriakirjallisuuteen perehtyminen oli suureksi avuksi opinnäytetyön tekemiselle. Markkinoinnin suunnittelun teoria antoi eväät markkinointisuunnitelman rungon laatimiselle. Suurin hyöty oli kuitenkin b-to-b-markkinoinnin kirjallisuuteen tutustuminen. Yritysmarkkinointi oli itselleni ennen opinnäytetyön tekemistä markkinoinnin alue, josta en tiennyt oikeastaan mitään. Kirjallisuuteen perehtymällä opin ymmärtämään paremmin sitä, miten yritysmarkkinat toimivat, mitä pitää ottaa huomioon yritysmarkkinointia suunnitellessa sekä miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista. Opinnäytetyöprosessin aikana koinkin suurimman hyödyn ammatilliselle kehittymiselle koituneen juuri b-to-b-markkinoinnin opiskelusta.

Opinnäytetyön tekeminen luonnollisesti kehittää muutenkin kuin vain siten, että oppii uutta tietoa. Prosessi kehittää kykyä hakea tietoa eri lähteistä, arvioida sen luotettavuutta, valikoida käyttötarkoitukseen sopivaa tietoa sekä analysoida ja tehdä johtopäätöksiä valitusta informaatiosta. Opinnäytetyön tekeminen opettaa itsenäiseen työskentelyyn ja itsensä johtamiseen. Prosessi pakottaa myös ajankäytön suunnitteluun ja oman työn arviointiin sekä kykyyn tehdä päätöksiä työn viemisestä oikeaan suuntaan. Tässä opinnäytetyössä esimerkiksi teoreettisen viitekehyksen rajausta on pitkin prosessia muutettu siten, että se paremmin vastaisi työn käyttötarkoitusta. Kaiken kaikkiaan arvioin kehittyneeni ammatillisesti kaikissa edellä mainituissa tekijöissä opinnäytetyöprosessina aikana.

Lähteet

KIRJAT

- Anttila M. & Iltanen K. 2004. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Harris P. & Moran R. 1996. Managing Cultural Differences. Houston: Gulf Publishing Company.
- Kotler P. 2000. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004 Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope T. & Mether J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi -onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope T. & Vahvaselkä I. 1999. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Rope T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope T. 2004. Business to business -markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Oy.
- Silén T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.
- Von Hertzen P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

INTERNET-LÄHTEET

- Aquazeal. 2010. Viitattu 27.12.2010. http://bulkwaterexchange.com/?page_id=15
- Circleofblue. 2010. Viitattu 27.12.2010. <http://www.circleofblue.org/waternews/about/>
- GRID-A 2009. Viitattu 29.11.2010. <http://maps.grida.no/go/graphic/increased-global-water-stress>
- Pitkälä E. 2010. Viitattu 27.12.2010. http://www.tkk.fi/en/current_affairs/news/view/vesipula/
- Shiklomanov I. Viitattu 29.11.2010. http://maps.grida.no/go/graphic/total_global_saltwater_and_freshwater_estimates
- Taloussanomat. 2010. Viitattu 9.11.2010. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+7P-malli/0>
- Tamminen J. 2010. Viitattu 8.12.2010. <http://www.uusisuomi.fi/kotimaa/106909-kovaa-suomi-hehkutusta-%E2%80%93%E2%80%9Ddrink-finland%E2%80%9D>
- Turun kauppakorkeakoulun PK-Instituutti. Viitattu 15.9.2010. <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=298>

Water Source. 2009. Viitattu 29.11.2010. <http://bulkwaterexchange.com/?p=186>

Water Source. 2010a. Viitattu 27.12.2010. <http://bulkwaterexchange.com/?p=274>

Wikipedia.2010. Viitattu 8.12.2010. <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

World Bank. 2008. Viitattu 29.11.2010. <http://maps.grida.no/go/graphic/country-income-groups-world-bank-classification>

WWF 2010. Viitattu 29.11.2010.
http://wwf.panda.org/about_our_earth/about_freshwater/importance_value/

MUUT LÄHTEET

Toimitusjohtajan ja hallituksen puheenjohtajan haastattelut 31.3 & 27.5. 2010. Lohja.

Toimitusjohtajan sähköpostiviesti 15.12.2010. Lohja.

Taulukot

Taulukko 1: SWOT-analyysin hyödyntäminen (Anttila & Iltanen 2004, 349)	15
Taulukko 2: Tavoitteiden täsmentäminen (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1999, 122)... ..	18
Taulukko 3: Markkinoinnin väli- ja kokonaistavoitteet (Mukaillen Rope & Vahvaselkä 2004, 126)	19
Taulukko 4: Tuotelajitelma- ja valikoimakehikko (Rope & Methner 2001, 208)	34
Taulukko 5: Tuotanto- ja kulutushyödykkeiden ostamisen ominaispiirteet (Rope 2004, 15)	34
Taulukko 6: Tarjokkaiden valinta- ja ostoprosessissa (Rope 2004, 44)	38
Taulukko 7: Segmentoinnin makro- ja mikrokuvausesimerkki (mukaillen Rope 2004, 72)	43
Taulukko 8: Tuote markkinointikeinona (Rope 2004, 77)	44
Taulukko 9: Hinnoitteluprosessin vaiheet (Rope 2004, 97)	48
Taulukko 10: Pakettihinnoitteluun ja pilkotun hinnoittelun käyttöön vaikuttavia taustatekijöitä (Rope 2004, 109)	51
Taulukko 11: Myyntitapahtuman etenemismalli (Rope 2004, 199)	64
Taulukko 12: Markkinointitietokannan tietosisällön rakenne yritysmarkkinoilla toimivissa yrityksissä (Rope 2004, 234)	65
Taulukko 13: Rahtikustannuksien erot Uuden-Seelannin, Alaskan ja Islannin välillä, kun määränäänä on Dubai (Water Source 2009).....	73
Taulukko 14: Swot-analyysi kohdeyrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä.....	82
Taulukko 15: Kohdeyrityksen liikevaihdon ja tuloksen tavoitteet.....	85

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Anttila & Iltanen 2004, 346)	12
Kuvio 2: Suunnittelun jatkuva eteneminen (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1999, 31) ...	13
Kuvio 3: Kopiointikoneen asemointi tuoteavaruuskartan mukaan (Mukaillen Anttila & Iltanen 2004, 114).....	23
Kuvio 4: Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix (mukaillen Anttila & Iltanen 2004, 20, Kotlerin 2000 mukaan).....	25
Kuvio 5: Merkkituotteen käsite (Anttila & Iltanen 2004, 143)	26
Kuvio 6: Brändipääoman muodostuminen (Rope & Methner 2001, 171)	27
Kuvio 7: Imago-ominaisuuksien jakautuminen toiminnallisiin tekijöihin ja tyyli-tekijöihin (Rope & Methner 2001, 186).....	29
Kuvio 8: Brändiin liittyvien miellejhtymien tyypit (Aaker 1991, Ropen & Methnerin 2001, 188 mukaan)	30
Kuvio 9: Yritysmarkkinoinnin kerroksittainen segmentointimalli (Rope 2004, 73)	44
Kuvio 10: Tuote-elementtien rakennemalli (mukaillen, Rope 2004, 78)	45
Kuvio 11: Yritysmarkkinoinnin jakelutievaihtoehdot (Rope 2004, 123)	53
Kuvio 12: Yritysmarkkinoinnin markkinointiviestinnän toimintamekanismi (Rope 2004, 142).....	54
Kuvio 13: Messumedian viestisisältö (Rope 2004, 152)	56
Kuvio 14: B-to-b-markkinoinnin kaupankäyntiviestinnän perusvaiheet (Rope 2004, 166)	60

Kuvat

Kuva 1: Maailman suolaisen ja makean veden arviot (Shiklomanov 1999)	69
Kuva 2: Fyysisen ja taloudellisen veden puutteen alueet (IMM 2006, WWF:n 2010 mukaan)	71
Kuva 3: Maailman maiden tuloluokat (World Bank 2008)	71
Kuva 4: Lisääntynyt veden puute (GRID-A 2009)	78

Liitteet

Liite 1: Esimerkki brändiohjeistuksen sisällöstä	106
--	-----

Liite 1: Esimerkki brändiohjeistuksen sisällöstä

Johdanto

- Toimitusjohtajan saatesanat ja perustelut linjaukselle
- Brändistrategian keskeiset tavoitteet

Peruselementit

- Merkki
- Logo
- Tunnus eli merkin ja logon yhteiskäyttö
- Typografia eli käytetyt kirjasintyypit
- Värit
- Kuvitus
- Peruslupaus

Peruslomakkeisto (painettu ja sähköinen)

- Kirjelomake
- Jatkolomake
- Kirjekuoret
- Käyntikortti
- Saatteet
- Muut materiaalit toimistokäyttöön

Toimitilat, asut, kuljetuskalusto

- Opasteet
- Liput
- Kyltit
- Ajoneuvot
- Asut

Pakkaukset ja pr-tuotteet

- Pakkaukset, etiketit ja kääreet
- PR-tuotteet ja liikelahjat
- Joulu- ja merkkipäivätervehdykset

Viestintämateriaalit

- Tiedotelomakkeet
- Esitekansiot
- Kalvot
- PowerPoint-esitykset
- Esitteet
- Verkkosivut
- Lehdet (painetut ja sähköiset)
- Julisteet
- Muut viestintämateriaalit

Tapahtumat ja sponsorointi

- Näyttelyt ja messuosastot
- Asiakastilaisuudet ja seminaarit
- Sponsorointi

Ilmoitukset ja mainonta

- Rekrytointi-ilmoitukset
- Muut ilmoitukset
- Mainonta
- Kannatusilmoitukset

Lisätiedot

(Hetrzen 2006, 145-146.)